

Metall för Massorna

Kundundersökning på Finnish Metal Expo

Patrik Kindstedt

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Turism
Identifikationsnummer:	3013
Författare:	Patrik Kindstedt
Arbetets namn:	Metall för massorna – Kundundersökning på Finnish Metal Expo
Handledare (Arcada):	Hellevi Aittoniemi
Uppdragsgivare:	Finnish Metal Events
Sammandrag:	
<p>Företag gör ständigt kundrelaterade undersökningar för att förstå kundernas behov. Finnish Metal Events har aldrig gjort en omfattande undersökning om deras evenemang Finnish Metal Expo. Finnish Metal Expo eller FME är en Heavy metal mässa samt festival som ordnas alltid i februari. FME ordnades första gången 2005. År 2009 utvidgades festivalen och döptes till Helsinki Metal Meeting. FME är huvud evenemanget på Helsinki Metal Meeting. Jag fick som uppdrag att göra en kundundersökning på FME 2011 med syftet att ta reda på hur besökarna upplever evenemanget, redogöra för deras åsikter samt identifiera de typiska besökarna. Detta görs för att gynna FME i framtida utveckling.</p> <p>I teoridelen behandlas arrangemang av evenemang med betoning på mässor, kundbeteende och upplevelse. Undersökningen gjordes i formen av en kvantitativ studie med 203 besvarade enkäter. Även personliga observationer från evenemanget har använts som hjälp i analysen av de insamlade svaren. FME 2011 hade ca 3500 besökare.</p> <p>Slutsatserna som skribenten kom fram till var att evenemanget hade två stora segment, ca 15 – 24 åringar och 31 – 40 åringar män och kvinnor. Kön visade sig inte vara en faktor i motivationen att besöka FME. Båda segmenten är viktiga på olika grunder. Det visade sig att över hälften av respondenterna var återkommande besökare och att besökarna uppskattar samhörigheten, stämningen och sättet hur Heavy metal lovprisas på FME. Respondenterna önskade att vissa delar av grundservisen skulle förbättras och att själva mässområdet skulle utvidgas.</p>	
Nyckelord:	Kundundersökning, kundbeteende, evenemang, Finnish Metal Expo, mässa, upplevelse, Heavy metal, musikfestival
Sidantal:	66
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	21.12.2011

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Tourism
Identification number:	3013
Author:	Patrik Kindstedt
Title:	Metal for the Masses – A customer survey for Finnish Metal Expo
Supervisor (Arcada):	Hellevi Aittoniemi
Commissioned by:	Finnish Metal Events
Abstract:	
<p>Companies continually make customer related studies so they can understand the customer needs. Finnish Metal Events have never made an extensive study of the attendants at Finnish Metal Expo. Finnish metal expo or FME for short, is a Heavy metal fair combined with an indoors music festival that is usually held in February. FME was held for the first time in 2005. In 2009 the event was expanded and renamed Helsinki Metal Meeting. FME is the main event at Helsinki Metal Meeting. The author was given the task to find out how the attendants experience the event, describe their opinions and identify the average visitor. This is made for the benefit of FMEs future development.</p> <p>In the theory portion the organizing of events with an emphasis on fairs, customer behaviour and experience is discussed. The study was made in the form of a quantitative study with 203 answered questionnaires. Personal observations from the fair itself were also used as help in the analysing of the collected data. FME 2001 was attended by app. 3500 visitors.</p> <p>The author's conclusions were that the event had two major segments, app. 15 – 24 and 31 – 40 year old men and women. Sex was not a factor in the motivation for visiting FME. Both segments were important for different reasons. It became clear that over half of the respondents were returning visitors and that the visitors appreciate the fellowship that they feel, the atmosphere and the way Heavy metal is celebrated at FME. The respondents wished that some areas of the basic services would be bettered and that the fair area of the event would be expanded.</p>	
Keywords:	Customer survey, customer behaviour, events, experience, fairs, Finnish Metal Expo, Heavy metal, music festivals
Number of pages:	66
Language:	Swedish
Date of acceptance:	21.12.2011

OPINNÄYTE	
Arcada	
Koulutusohjelma:	Matkailu
Tunnistenumero:	3013
Tekijä:	Patrik Kindstedt
Työn nimi:	Metallia Massoille – Asiakastutkimus Finnish Metal Expossa
Työn ohjaaja (Arcada):	Hellevi Aittoniemi
Toimeksiantaja:	Finnish Metal Events
Tiivistelmä:	
<p>Yritykset tekevät jatkuvasti asiakkaisiin liittyviä tutkimuksia ymmärtääkseen asiakkaiden tarpeita. Finnish Metal Events ei ole vielä tehnyt laajempaa tutkimusta Finnish Metal Exposta. Finnish Metal Expo tai lyhyesti FME on Heavy Metal musiikkiin erikoistunut messu yhdistettynä musiikkifestivaaliin joka yleensä järjestetään helmikuussa. Tapahtuma järjestettiin ensimmäisen kerran 2005. Vuonna 2009 tapahtuma laajeni ja sai uuden nimen: Helsinki Metal Meeting. FME on Helsinki Metal Meetingin päätapahtuma. Sain tehtäväkseni tehdä kävijätutkimuksen jonka tavoitteena oli selvittää miten kävijät kokevat tapahtuman, selvittää kävijöiden mielipiteet sekä tunnistaa tyypillinen kävijä. Tämä tehdään FME:n mahdollisen tulevan kehityksen avustamiseksi.</p> <p>Teoriaosassa käsitellään tapahtuman järjestämistä jossa painotus messuihin, asiakaskäyttäytymistä sekä kokemusta. Tutkimus tehtiin kvantitatiivisena tutkielmana johon kerättiin 203 kyselyä. Myös henkilökohtaisia huomioita on käytetty kerättyjen vastausten analysointiin. FME 2011 keräsi noin 3500 kävijää.</p> <p>Tekijän päätelmä oli että tapahtumalla oli kaksi tärkeää segmenttiä, noin 15 – 24 sekä 31 – 40 vuotiaat miehet sekä naiset. Sukupuoli ei vaikuttanut motivaatioon tulla tapahtumaan. Molemmat segmentit olivat tärkeitä eri syistä. Tutkimuksen myötä kävi selväksi että puolet vierailijoista oli käynyt tapahtumassa useammin ja että kävijät arvostavat yhteisöllisyyden tunnetta, tunnelmaa ja tapaa miten Heavy metallia juhlistetaan vuosittain FME:ssä. Kyselyyn vastanneet toivoivat peruspalveluiden paranemista sekä itse messualueen laajentamista.</p>	
Avainsanat:	Asiakastutkimus, asiakaskäyttäytyminen, tapahtumat, kokemus, messut, Finnish Metal Expo, Heavy Metal, musiikkifestivaalit
Sivumäärä:	66
Kieli:	Ruotsi
Hyväksymispäivämäärä:	21.12.2011

INNEHÅLL

1	INLEDNING.....	1
1.1	Problemområde	1
1.2	Problemställning	2
1.3	Syfte	2
1.4	Material och metodbeskrivning	2
2	EVENEMANGSPLANERING	3
2.1	Orsaker för evenemang	4
2.1.1	Faser i organiseringen av evenemang	5
2.1.2	Koncept- och planeringsfasen	5
2.1.3	Marknadsförings- samt försäljningsfasen	7
2.1.4	Koordinationsfasen	8
2.1.5	Utförandet	9
2.1.6	Uppföljningsfasen	9
3	KONSUMENTBETEENDE.....	9
3.1	Demografier och kultur	10
3.2	Motivation	11
3.2.1	Kognitiv dissonans som drivkraft	12
3.2.2	Memetik	13
3.3	Kundtillfredsställelse	15
3.3.1	Kundanpassning	16
3.3.2	Kundlojalitet	17
3.3.3	Segmentering	18
3.3.4	Det postmoderna kundbeteendet – ”Tribal Behaviour”	19
3.3.5	Expertkunden	22
4	UPPLEVELSE.....	24
4.1	Upplevelsers egenskaper	24
4.2	Upplevelsens 6 D:n	27
4.3	Upplevelsedesign	30
5	METODBESKRIVNING	31
5.1	Frågeformuläret.....	32
5.2	Undersökningsprocessen.....	33

6	REDOVISNING AV UNDERSÖKNINGEN.....	34
6.1	Bakgrundsfrågor.....	34
6.1.1	Kön.....	34
6.1.2	Ålder	34
6.1.3	Hemstad & region	35
6.1.4	Yrke.....	37
6.2	Kundbeteende.....	38
6.2.1	Besöksfrekvens	38
6.2.2	Biljett inköp	39
6.2.3	Biljett priset.....	40
6.2.4	Besöksdagarna	40
6.2.5	Sällskap	41
6.2.5	Gjorda inköp	42
6.2.6	Användning av pengar på FME	43
6.2.7	Huvudmotiv	45
6.2.8	Evenemangets synlighet.....	45
6.2.9	Program.....	46
6.3	Respondenternas värdering av mässan	47
6.3.1	Medeltal för FME 2011	47
6.4	Öppna frågor	47
6.4.1	Bäst under FME 2011	48
6.4.2	Sämst under FME 2011	48
6.4.3	Förslag & kommentarer	49
7	DISKUSSION	50
7.1	Bakgrundsfaktorer.....	50
7.2	Konsumentbeteende	52
7.2.1	Sociala faktorer	53
7.2.2	Ekonomiska faktorer	54
7.3	Upplevelse.....	56
7.4	Besökarnas åsikter.....	57
7.4.1	Positiva åsikter	58
7.4.2	Negativa åsikter	58

7.4.3	Öppna förslag och kommentarer	59
8	SLUTSATSER.....	60
8.1	Segment.....	60
8.2	Motivationen och besökarnas åsikter	61
8.3	Reliabilitet och validitet	62
8.4	Slutord	64

<i>Figur 1</i>	<i>Den homeostatiska balansen.....</i>	<i>11</i>
<i>Figur 2</i>	<i>Kundens kvalitetsupplevelse.....</i>	<i>16</i>
<i>Figur 3</i>	<i>Upplevelsefälten.....</i>	<i>25</i>
<i>Figur 4</i>	<i>Åldersindelning.....</i>	<i>35</i>
<i>Figur 5</i>	<i>Geografisk indelning.....</i>	<i>36</i>
<i>Figur 6</i>	<i>Respondenternas hemstäder.....</i>	<i>37</i>
<i>Figur 7</i>	<i>Diagram på respondenter som jobbar inom branschen.....</i>	<i>38</i>
<i>Figur 8</i>	<i>Besöksfrekvens.....</i>	<i>39</i>
<i>Figur 9</i>	<i>Inköp av biljetter.....</i>	<i>39</i>
<i>Figur 10</i>	<i>Biljetternas pris.....</i>	<i>40</i>
<i>Figur 11</i>	<i>Vilken dag respondenten besökt FME 2011.....</i>	<i>41</i>
<i>Figur 12</i>	<i>Inköp.....</i>	<i>42</i>
<i>Figur 13</i>	<i>Användning av pengar.....</i>	<i>43</i>
<i>Figur 14</i>	<i>Motiv.....</i>	<i>45</i>
<i>Figur 15</i>	<i>Favorit program.....</i>	<i>46</i>

<i>Bild 1</i>	<i>Olika tonårskollektiv.....</i>	<i>20</i>
---------------	-----------------------------------	-----------

<i>Tabell 1</i>	<i>Den homeostatiska balansen.....</i>	<i>7</i>
<i>Tabell 2</i>	<i>Korstabell på besöksfrekvensen ti FME 2011.....</i>	<i>41</i>
<i>Tabell 3</i>	<i>Tabell som visar i hurudant sällskap resopondenterna besökte FME 2001.....</i>	<i>42</i>
<i>Tabell 4</i>	<i>Korstabell mellan användning av pengar och åldersgrupper.....</i>	<i>43</i>
<i>Tabell 5</i>	<i>Korstabell mellan kön och användning av pengar.....</i>	<i>44</i>
<i>Tabell 6</i>	<i>Chi-test mellan Kön och användning av pengar.....</i>	<i>44</i>
<i>Tabell 7</i>	<i>En tabell var respondenterna hade hört om FME ifrån.....</i>	<i>46</i>
<i>Tabell 8</i>	<i>Korstabell mellan användning av pengar och åldersgrupper.....</i>	<i>47</i>

Bilaga 1 Frågeformuläret

Bilaga 2 Samlade svar från de öppna frågorna

1 INLEDNING

Metallmusiken har utvecklats en hel del under sin livstid och samtidigt har den i viss mån tagit långt avstånd från sin tidiga revolutionerande historia. Metall har blivit en stor affärsverksamhet och marknadsförs effektivt. Även om det ännu finns underground rörelser inom genren, har själva branschen blivit så gott som mainstream. Mitt eget intresse till genren började redan i väldigt tidig ålder då mina två första favorit band var Deep Purple och Black Sabbath. Jag själv är en av dem som ser metallens uppgång till mainstream som både en välsignelse och en förbannelse. Visst är det fint att det finns mera metall överallt nuförtiden, men på samma gång lider kvaliteten då den tappar sin ryggrad och sin mystik. I varje fall är det en lättnad att metallkulturen är allmänt accepterad nuförtiden även om den fortfarande stigmatiseras som våldsam eller att den gör våra ungdomar till kyrkbrännande satanister. Detta är inte vad metall handlar om. Metall handlar om friheten att uttrycka sig själv och följa sina egna vägar.

Finnish Metal Events är ett företag som ordnar metall relaterade konserter, festivaler och liknande evenemang. Varje år ordnar de också största professionella metallmässan, Finnish Metal Expo. År 2009 utvidgade man evenemanget och helheten döptes till Helsinki Metal Meeting. Företaget är en av de organisationer som hjälpt Heavy metal i dess frammarsch till de stora marknaderna.

1.1 Problemområde

Nuförtiden har nästan alla livsstilar och hobbyn en egen mässa eller liknande evenemang. Finnish Metal Expo är en mässa kombinerat med en inomhus festival som är helt ägnad till metall musik och den tillhörande livsstilen. Expon är en del av Helsinki Metal Meeting som består av flera metallkonserter och evenemang som utspelas under samma veckoslut, samt expon som kan anses vara huvudevenemanget. Traditionellt ordnas mässan alltid den sjunde veckan i året från torsdag till lördag men endast fredag och lördag är öppet för allmänheten. I samband med evenemanget ordnas en "industri dag" för de professionella inom branschen.

Finnish Metal Expo är unikt eftersom det inte finns liknande evenemang i Finland på samma skala.

1.2 Problemställning

Finnish Metal Expo har inte en klar målgrupp. Det finns många olika slag av besökare på evenemanget, allt från skolbarn till far- och morföräldrar. Då man observerar besökarna tycks mässan attrahera mest 15 - 30 åriga män och kvinnor. Eftersom FME drar in så många människor i olika åldrar, skulle man behöva bättre information om vad de vill uppleva under evenemanget. Hur ordnar man ett konkurrenskraftig samt lyckad musikevenemang? Hur vet man att man tillfredsställt sina kunder under evenemanget? Vad är det som får kunderna att besöka FME och vad är det i metallmusiken som är så fascinerande?

1.3 Syfte

Huvudsyftet är att redogöra för kundtillfredsställelsen i Finnish Metal Expo och ta reda på hur besökarna upplever evenemanget samt vad som motiverar till att besöka FME. Finnish Metal Events strävar efter en helhetsbild över besökarnas åsikter om Expon. Delsyftet är att med hjälp av en kundundersökning identifiera en typisk besökare eller möjliga målgrupper samt söka efter förslag om eventuella utvecklingsmöjligheter för Finnish Metal Expo.

1.4 Material och metodbeskrivning

I detta arbete används material som innehåller teori från bl.a. Evans och Bergman (Kundbeteende), Jansson (Evenemang), samt Berridge (Upplevelse). Vissa källor är också upphittade från internet. Undersökningen utförs med en kvantitativ metod. Denna metod valdes p.g.a. att undersökningen bör omfatta en stor mängd respondenter för att undersökningen skulle få verklighetsenliga resultat. Jag kommer att delta i Finnish Metal Expo där jag personligen delar ut och samlar in enkäterna. Jag själv anser att svaren blir mer korrekta och undersökningen går smidigare om undersökningen görs på själva mässan.

2 EVENEMANGSPLANERING

På nästan alla marknader idag finns det ett överbud av produkter och varumärken. På samma gång har den nya tekniken underlättat sökandet av information och drastiskt sänkt kostnaderna för det. Informationstekniken har speciellt berört musikbranschen som redan tidigare hade ett överflöde av artister, men nu har det med hjälp av modern informationsteknik kommit fram ännu fler tidigare okända artister. Nuförtiden kan vem som helst spela in sin musik och ladda upp det på internet, för att inte glömma nätpiratismen som gör att kunden nuförtiden har mycket större makt än någonsin förut. Det är inte mera leverantören eller den som erbjuder tjänsten som gör spelreglerna, utan kunden. Det är alltså viktigt och relevant att veta vad kunden exakt vill ha. För att få reda på kundens värderingar, behov och attityder måste man skapa en allt mer närmare personlig relation till kunden. En relation som strålar förtroende mellan kunden och leverantören. (Jansson, 2004: 8)

Det ser ut som vi idag lever i ett relationssamhälle med relationer som stärks av personliga möten. Detta gäller i både personliga syftet som i professionella vilket kan bevisas av den massiva populariteten av sociala medier som t.ex. Facebook och LinkedIn. Företags framgång mäts enligt hur bra man lyckas hålla sina kunder och få dem att växa, inte bara locka dem till engångsköp. Även om de flesta tror att den nya informationsteknologin skulle ha inneburit en tillbakagång för de personliga möten, har trenden varit motsatt. Det som visar sig vara hotet för personliga möten är inte de virtuella möten, utan människornas illusion av tidsbrist. Människor prioriterar noga sin tid och oftast vinner fritid över arbete. Det är alltså inte ofta lätt att välja mellan en kväll med sina vänner eller att gå på möte med t.ex. en underleverantör. Begreppet fritid uppstod först i samband med industrialiseringen och sen dess har folk upplevt att fritid är det viktigaste att sträva efter. (Jansson, 2004: 11)

Mässan har blivit en logisk mötesplats mellan kund och leverantör. Mässans fördelar har blivit uppenbara tack vare den snabba utvecklingen och växande tidsbristen. På mässor kan bl.a. kunder och leverantörer möta i en semi-avslappnad miljö och på så sätt ge mera spelrum för inspiration. En mässa är en neutral mötesplats med gemensamma spelregler. En välarrangerad professionell mässa får också besökaren att se mässan mer som ett nöje än arbete och såvida göra korrelationer till fritid. På en mässa kan utställaren också påverka

besökarnas samtliga sinnen mer effektivt, vilket innebär att man kan lättare göra ett starkt intryck. Besökarna på mässorna kommer för att hitta nya idéer, ny kunskap, få inspiration och främst av allt skapa nya viktiga kontakter och uppehålla gamla. Genom att det också finns många olika leverantörer på plats i samma ställe sparar besökarna tid. Men leverantörerna sparar också tid, eftersom en utställare på en mässo kan skapa lika många nya kontakter på en timme som den annars skulle behöva en hel dag till. På mässor behöver alltså inte utställaren leta efter kunden, utan kunden hittar istället utställaren. Detta går att jämföras med det tidigare argumentet om kundens makt. Produkter säljs inte längre utan köps. Att besökarna söker upp utställaren gör också mässor till ett bra forum för att testa och etablera sig på nya marknader, samt lansera och testa nya produkter. På mässor startar ofta säljprocessen med kunden. (Ibid: 13)

2.1 Orsaker för evenemang

Orsaker för att hålla evenemang är många. Men i ett nötskal handlar det om människor som samlas för ett gemensamt syfte. Enligt Matthews går de att dela in i fem kategorier: Religiösa, politiska, sociala, pedagogiska och kommersiella. I vissa fall kan t.o.m. dessa kategorier kombineras då man organiserar ett evenemang. En organisatör måste alltså först förstå evenemangets huvudsyfte för att kunna gå vidare med produktionen med evenemanget. Om man inte har en tillräckligt skarp fokus på vad man gör kommer man inte bara själv att bli förvirrad av slutresultatet, utan också besökaren. Detta är kritiskt för att få det korrekta budskapet igenom. Matthews delar också specialevenemangen in i tre skilda kategorier p.g.a. sina olika nyanser och specialiseringar. Den första kategorin är i detta fall utställningar och mässor, alltså stora professionella evenemang oftast med kommersiell orsak i bakgrunden. Finnish Metal Expo är ett bra exempel på denna kategori. (Matthews, 2008: 3, 6 - 7)

Den andra viktiga kategorin är möten och konferenser. Detta fält har blivit massivt på en global skala. Evenemang av detta slag används främst i politiska och pedagogiska sammanhang men i mindre skala också av andra orsaker. Oftast ordnas konferenser och möten av professionella, speciellt i evenemang av större kaliber. Dessa evenemang styrs ofta av en Certified Meeting Planner (CMP). Evenemang under denna kategori kan också vara

t.ex. konventioner, kongresser eller seminarier. Europeiska rådets toppmöte som hölls i Bryssel 2009 är ett bra exempel på evenemang av detta slag. (Matthews, 2008: 6)

Festligheter, ceremonier och spektakel är den tredje underkategorin för evenemang. Dessa evenemang har oftast en mindre professionell miljö och orsakerna kan vara av alla slag, men oftast är orsaken rent social. Eftersom denna kategori är så bred delas den ännu in i två underkategorier: Allmänna evenemang och privata evenemang. Allmänna evenemang kan vara t.ex. festivaler, parader och idrottstävlingar. Privata evenemang är det vanligaste området för evenemangsproducenter att jobba med. Dessa evenemang kan i princip handla om vad som helst. Oftast handlar dessa dock om t.ex. privata fester, företagsmiddagar, öppnings- och avslutningsceremonier eller välgörenhets evenemang. (Ibid)

2.1.1 Faser i organiseringen av evenemang

För att effektivt kunna producera evenemang bör man dela in arbetet i faser. Matthews har delat in processen i fem faser på basis av Goldblatts och Allens (se Matthews, 2008: 12) indelning av uppgifter eller faser. Enligt denna modell följer man noga de arbetsuppgifter som måste göras i en logisk progression. Modellen delar in faserna på följande sätt: Koncept- samt planeringsfasen, marknadsförings- och försäljnings fasen, koordinationsfasen, utförandet och uppföljningsfasen. (Matthews, 2008: 12)

2.1.2 Koncept- och planeringsfasen

I koncept- och planeringsfasen går man från de första idéerna till ett detaljerat förslag. Denna fas kan vidare delas in i två faser: Preliminär undersökning och inledande evenemangs design. Den preliminära undersökningen går främst ut på att analysera konceptets lönsamhet och väsentlighet. Man bör alltså använda sig av metoder som t.ex. SWOT analys vilket mer eller mindre visar konceptets hållbarhet och lönsamhet. Det är också lönsamt att analysera och jämföra olika mötesplatser eller platser där evenemanget skall hållas om det är ett helt nytt koncept. Då man har en plats som visat sig vara år efter år passlig och lönsam, lönar det sig att hållas till samma ställe. Detta är ofta fallet för många mässor eller musikevenemang. I

dess fall har man ofta besökare med relativt stark lojalitet till själva evenemanget. Risken med detta är såklart att detta kan ge besökaren en känsla av déjà vu och på så sätt minska på helhetsintrycket. (Matthews, 2008: 12)

I nästa skede gör man de första riktiga stegen för att producera ett evenemangs koncept i detalj. Detta börjar med att man sätter ihop ett preliminärt program och innehåll, vilket ofta betyder att man behöver en insats av leverantörer för att skänka eventuella idéer och ge en uppskattning av preliminära kostnader. Efter detta kan man utforma en formell budget på basis av dessa kostnader. Då budgeten är klar kan man skriva ett inledande kreativt förslag på evenemanget vilket innefattar den slutliga budgeten, de slutliga idéerna man skapat samt evenemangsteamet dvs. leverantörerna samt personalen. Dessa uppgifter hörs oftast till administrationen för evenemanget och marknadsföringen. I detta skede kommer också evenemangsproducenten oftast med i bilden. Då man pratar om mässor skulle denna person benämnas som mässansvarig. Den mässansvarigas huvuduppgifter är att försäkra att företagets budskap kommuniceras korrekt, få fram kvalificerade kontakter till säljkåren, försäkra att varje deltagande till mässan lyckas, se till att man använder sig av mässan till den fulla potentialen samt arbetar så kostnadseffektivt som möjligt. (Matthews, 2008: 12; Jansson, 2004: 22)

Då det är frågan om mässor, är det lönsamt att man i tid tänker ut sin mäss-strategi redan i koncept- och planeringsfasen (exempel Tabell 1). Först måste man ha ett syfte och en målgrupp. Då man t.ex. har som målgrupp blivande kunder och som syfte att ha ett starkt varumärke, bör strategin exempelvis vara att visa kännedom om vad man står för produkterna i delområdet. Eftersom mässan är ett extremt kreativt och interaktivt medium, sätter endast fantasin gränser för vad man kan uppnå. Man kan till exempel välja att använda mässor för att få kontakter, utbilda sin målgrupp eller bygga varumärken. Det vanligaste syftet visar sig oftast vara att skaffa kontakter. Detta gör man för att få publicitet, sälja eller kundvård. Nio av tio utställare har med "att sälja" som ett av mässmålen på sin lista. I princip kan det handla om hurudan försäljning som helst till exempel nyförsäljning eller merförsäljning. Det finns också skillnader var i säljprocessen som mässan kommer in, till exempel insamling av kontakter, vid avslutningen eller att man bygger upp en databas för senare bearbetning. (Jansson, 2004: 23 – 24)

Mässdeltagandet har blivit alltmer viktig del av varumärkesstrategin för många företag. Möjligheten att påverka besökarens alla sinnen och det personliga mötet gör att man kan göra ett bestående intryck i besökarens medvetande. Dessutom är det ofta stilbildarna på marknaden som besöker mässor vilket innebär att mässor kan spela en unik roll i varumärkets byggande. Deltagandet och att ställa ut på mässor är en utmärkt plattform för att utbilda. På mässor möter man oftast branschens största "ambassadörer" vilka kan föra vidare kunskapen. Det kan till exempel handla om musiktidningar som vill utbilda personalen om nya framträdande band eller en restaurang som vill utbilda sin personal om nya mat- och dryckestrender. (Ibid)

Tabell 1 Exempel på hur man skapar en korrekt mäss-strategi beroende på syftet (Jansson, 2004: 23-24)

MÅLGRUPP	SYFTE	KONTAKTER	VARUMÄRKE	UTBILDNING
KUNDER		Underhåll relationen. Merförsäljning.	Visa hela vår bredd.	Lär dem hela vår bredd.
BLIVANDE KUNDER		Boka möte efter mässan.	Kännedom om vad vi står för.	Lär dem våra produkters unika egenskaper.
PÅVERKARE		Få dem att prenumerera på vårt nyhetsbrev.	Kännedom om vad vi står för.	Ge dem slagkraftiga argument till beslutsfattare.

2.1.3 Marknadsförings- samt försäljningsfasen

I marknadsförings- samt försäljningsfasen går man från ett förslag till ett formellt och slutligt beslut för evenemanget. I detta skede är målet att skaffa så många sponsorer och/eller sälja så många biljetter som möjligt, så att man kan nå målet och ha tillräckligt med tid kvar till att detaljerat koordinera evenemanget. De primära uppgifterna i denna fas är på marknadsföringsavdelningens ansvar. Till dessa uppgifter hör bl.a. att skapa marknadsföringsmaterial på basis av det inledande evenemangsförslaget och ansvaret över

sponsorskap och försäljning av biljetter. I vissa fall går dock denna fas att slopas totalt. Om evenemanget till exempel är en privat fest för ett bolag med en fast budget, finns det ingen orsak att sälja biljetter eller skaffa sponsorer. I detta fall bör man bara finslipa evenemangsplanerna och göra den slutliga budgeteringen.

(Matthews, 2008: 13)

När man håller på att bygga ett varumärke är det extremt viktigt att ha ett klart budskap. Varumärket blir allt vad företaget gör och säger. Därför är varje detalj i ett mässhedeltagande viktigt, allt från hur inbjudan ser ut till vad man bjuder på i montern. Det är viktigt att undersöka alla sponsringsmöjligheter som finns i samband med mässorna, eftersom man måste vara försiktig med vad man förknippar sig med. Ett bra sätt för deltagande företag att kvalitetssäkra mäss-strategin är att årligen hålla en intern "think-tank". Ett antal personer från olika avdelningar på företaget får förutsättningslöst diskutera vad man kan få ut av själva mässdeltagandet. (Jansson, 2004: 25)

2.1.4 Koordinationsfasen

I koordinationsfasen går man från den slutliga evenemangsplanen till det egentliga iordningställandet av evenemanget. Denna fas är den mest komplexa och tidskrävande i hela processen att ordna evenemang. Den innehåller risk management t.ex. Skaffandet av licenser och lov samt att bedöma risker. Human resource management t.ex. rekrytering av frivilliga och organisering av personal och administration, vilket betyder bl.a. mottagning av reserveringar och registreringar. Kontaktandet av leverantörer är också viktiga uppgifter i denna fas. Själva koordinationen av evenemanget bl.a. produktions styre, kontaktandet av catering, transporter et cetera är även kritiska att utföra i detta skede. (Matthews, 2008: 13)

2.1.5 Utförandet

Denna fas innefattar iordningställandet av evenemanget, själva evenemanget och avslutningen av evenemanget. För de olika ansvarsområden för evenemanget innefattar denna fas sådana uppgifter som: administration vilket består av bl.a. koordinering av frivilliga arbetare och personal samt betalning åt leverantörerna. Säkerhets ansvariga har ansvar över ordningsmän samt övervakning över risker. Marknadsföringsavdelningen måste t.ex. ha samarbete med medierna, sköta registrering och biljettmottagning, reklamskyltar et cetera. Evenemangs koordination innebär t.ex. samarbete med transport, samarbete med catering och produktions styre. Denna fas avslutas först då evenemangsplatsen är tömd och återställd till samma kondition som före evenemanget. (Matthews, 2008: 13)

2.1.6 Uppföljningsfasen

Den sista fasen innehåller uppföljningsuppgifter. Detta betyder inte att man kommer lätt undan eftersom uppföljningsuppgifter kan kräva stora mängder arbetskraft och tid. Det handlar till stor del om administration som t.ex. betalning till leverantörerna och tackandet av kunderna och eventuella besökare. Till de administrativa uppgifterna hör även evaluering av evenemanget med bl.a. feedback av kunder och besökare, förvaltning av ett avslutningsmöte med evenemangsteamet samt analysering av evenemangets framgång eller misslyckande. Då allt detta är gjort kan man anse att evenemanget är över. (Matthews, 2008: 13 – 14)

3 KONSUMENTBETEENDE

För att kunna marknadsföra på rätt sätt sitt evenemang eller företag i överlag, behövs en förståelse över kundens behov och begär. Förenklat betyder detta att vi måste förstå vad det är som lockar kunderna och motiverar dem till att besöka just ditt evenemang. Det förutsätts alltså att tänka ut vilka är de potentiellt bästa kunderna, var de befinner sig och hur man skall kunna nå dem. I dessa fall görs oftast undersökningar som till exempel kundtillfredsställelse

undersökningar för att få svar på dessa frågor. I dessa undersökningar är den viktigaste utgångspunkten att få reda på vad kunden egentligen vill ha, vilket inte oftast är så lätt som det låter. (Evans et al, 2008: 13 – 15)

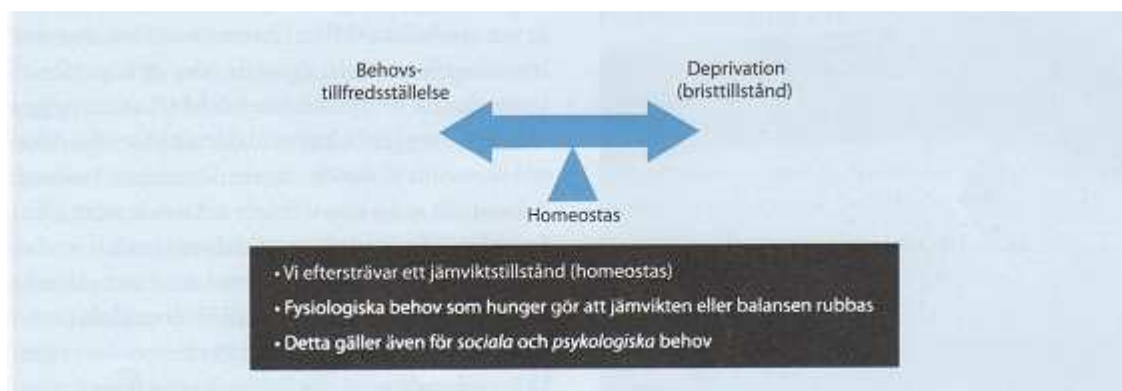
3.1 Demografier och kultur

Demografi är statistik som beskriver aspekter av en population som går att observera som t.ex. åldersindelning, nativitet och kön. Dessa faktorer går inte att kontrollera men påverkar odiskutabelt på konsumentbeteendet. Konsumenter i olika åldersgrupper eller av olika kön har utan tvekan skilda behov och ofta också olika värderingar. Då frågan handlar om kön är frågan om värden inte lika stor men behoven blir fortfarande oftast olika p.g.a. biologiska faktorer. Detta betyder att då man tillhör en viss demografi kommer man också att handla på ett visst sätt. Familjestrukturen och den sociala klassen påverkar också starkt på konsumentbeteendet. En persons familj och civilstånd har stark effekt på konsumentens prioriter, men det har också andra människor som är i socialt umgänge med konsumenten. Det är alltså självklart att kunskap inom olika demografier är nödvändig för att förstå konsumentbeteende. (Solomon et al, 2006: s. 9 – 11)

Geografi och etnisk bakgrund påverkar konsumentbeteendet i och med att kulturen kommer med i spelet, vilket är en stor påverkare inom konsumentbeteendet. Den kulturella aspekten är dock ofta en av de svåraste att förstå eftersom alla människor inte kan fullständigt fatta den andra kulturens seder och värderingar. Därför är det relevant att en konsumentens prioriter styrs till stor del av kulturen den anses tillhöra. Kultur är inte heller statiskt utan ett ständigt utvecklande system där gamla idéer går i samman med nya. Enligt Solomon består ett kulturellt system av tre områden: *Ekologi*, *social struktur* och *ideologi*. Det ekologiska området beskriver hur systemet har anpassats till sin livsmiljö, den sociala strukturen beskriver sättet med vilket man uppehåller ett välordnat samhälle och till sist det ideologiska området vilket beskriver ett folks mentala karaktäristik samt sättet de relaterar till sina miljöer och sociala grupper. (Solomon et al, 2006: 11 – 12)

3.2 Motivation

Motivation är ett grundläggande begrepp inom mänskligt beteende och är således också alltid aktuellt då det är fråga om konsumentens beteende. Motivation är kort sagt den drivkraft som får människor att bete sig så som de gör, impulsiva handlingar uteslutet. Denna drivkraft i sin tur framkallas av ett spänningstillstånd som beror på ett otillfredsställt behov som har gjort att individen inte längre befinner sig i *homeostas* (Se figur 1) eller ett psykologiskt jämviktstillstånd. Homeostas kan därmed beskrivas som den jämvikt då människan kan anses vara nöjd med sitt nuvarande tillstånd. Men alla motiv har inte sin grund i fysiska drivkrafter. Efter att individen har tillfredsställt de mest grundliga fysiska behoven som krävs för överlevnad till exempel mat och värme (*biogena drivkrafter*), kan människan köpa saker som den nya Cd:n eller sätta pengar på att besöka en konsert. Detta betyder att det senare beteendet har helt andra ursprung än de drivkrafter som vill tillfredsställa våra fysiologiska behov. Dessa drivkrafter kallas *psykogena motiv* och härstammar sig från vår sociala miljö, vårt sociala samspel i grupper och vår kultur. Exempel på dessa motiv är behovet att ha status, att få uppskattning eller att få uttrycka sig själv. Alla människor har samma behovsstruktur, men de olika specifika behoven blir aktuella vid olika tidpunkter för olika individer och är beroende av skilda sociala sammanhang och kulturer. (Evans et al, 2008: 15 – 16)



Figur 1 Den homeostatiska balansen (Evans et al, 2008: 15)

Den energi och vilja en individ använder för att nå ett mål motsatta ett annat reflekterar motivationens styrka hos en individ. Även om det finns flera teorier om varför människor beter sig som de gör delar de flesta teorier tanken om att människan har en viss mängd energi som hon använder för att nå ett mål. En av de mer moderna teorierna förklarar att beteende till stor del styrs av en dragkraft av förväntningar att nå ett önskat resultat – *en positiv stimulans* – till motsatsen av en inre kraft som stöter individen mot målet. Individen väljer alltså en produkt över den andra eftersom den förväntar sig att detta val ger en positivare påföljd. (Solomon et al, 2006: 92-93) Evans skriver också om positiv och negativ motivation som man också kan beskriva som närmande och undvikande. Den positiva motivationen innebär att människor söker efter situationer där de känner välbehag, sinnlig tillfredsställelse, intellektuell stimulans, socialt stöd och acceptans – faktorer som berikar människors liv och är värda att sträva efter. Levande underhållning är ett utmärkt exempel på en tjänst som ger positiv motivation. Negativ motivation däremot driver människor att undvika eller fly från negativa situationer som till exempel smärta, obehag och sjukdom. Dessa negativa sinnesstämningar vill man undvika och röja undan problem. Människor tycker inte till exempel om att stå ute i kylan för att köa efter en konsertbiljett, så de motiveras då i stället att köpa biljetten via internet. En person kan också motiveras till att köpa en förlängning på garantin för en ny elgitarr för att undvika besväret och mödan att ringa efter och betala för en reparation, om gitarren skulle råka gå sönder. Strävan efter att undvika tillstånd av obalans kallas till *kognitiv dissonans*. (Evans et al, 2008: 17 – 18)

3.2.1 Kognitiv dissonans som drivkraft

Kognitiv dissonans kan definieras som en betingelse som speglar till ett mentalt obehag vilket i sin tur uppstår då en individ har två motstridiga attityder, åsikter, idéer eller andra kognitiva faktorer som inte stämmer överens med varandra. I en sådan situation försöker individen minska dissonansen med att till exempel överge en åsikt eller stärka en annan. Dissonansen är därför en stor motivationsfaktor eftersom den får individen att ändra åsikter, attityder eller beteenden för att uppnå den homeostatiska balansen. Detta är en av de största orsakerna till att många konsumenter har det svårt att välja mellan två produkter och väljer då på slumpen någondera, bara för att undvika obehaget av de motstridiga känslorna och åsikterna. Därför

har eftermarknadsföring blivit relevant eftersom man vill bekräfta konsumenten att den gjort ett bra val och försäkra konsumenten med positiva känslor efter att han eller hon redan inskaffat produkten eller tjänsten. Ett bra exempel är hur man kan skicka ett gratulationsbrev till de kunder som köpt ett visst telefonabonnemang och gratulera dem för att även de nu tillhör denna positiva grupp som också äger samma produkt. (Evans et al, 2008: 27 – 28)

Då en konsument köpt en produkt som den ansett vara ”perfekt” t.ex. en ny förstärkare som man köpt från en musikmässa, har konsumenten troligtvis först valt mellan flera olika alternativ. Efter inköpet möter konsumenten en god vän som säger: ”Varför köpte du den där förstärkaren? Läste du inte hur dålig bedömning den fick i Tekniikan Maaailma?”, då kommer dissonans nivån att vara väldigt hög hos konsumenten. *Köparens ånger* är en beklaglig känsla och de flesta individer har i något skede av livet varit med om den. Detta får konsumenten att leta efter information som stöder köpbeslutet och övertyga sig själv att man gjort ”det rätta valet”. Därför riktar faktiskt en stor del av reklamen sig till människor som redan gjort ett inköp för att försäkra dem att de gjort rätt val och därmed minska deras dissonans, samt också underlätta konsumentens beslut på att köpa samma märke också nästa gång. Kognitiv dissonans är dock inte detsamma som missnöje. Bristande nöjdhet ger helt riktigt upphov till dissonans men ett köp som generellt tillfredsställer kunden kan också skapa dissonans om några av de kognitioner som rör köpet är inkonsistenta med varandra t.ex. om man köpt en ny stereoanläggning man länge velat ha och nästa dag får man den billigare någon annanstans. På mässor och evenemang som t.ex. Finnish Metal Expo där man gör relativt mycket affärer och där det också bjuds många tjänster lönar det sig att se till att besökarna går hem nöjda med en positiv bild av besöket och att det hålls en lång tid framåt. (Evans et al, 2008: 102)

3.2.2 Memetik

Det finns också ett nytt konsumentmotiv som på senare tid fått mycket uppmärksamhet nämligen *memetik*. Memetik är något som utnyttjas och identifieras allt mer och mer. Memetik kan kort förklaras som idéernas genetik, alltså istället för gener talar vi om ”memer”. Teorin är att människans imitativa beteende kan förklaras av att idéer på ett eller annat sätt överförs mellan människor då de umgås eller observerar varandra. Dessa idéer kan

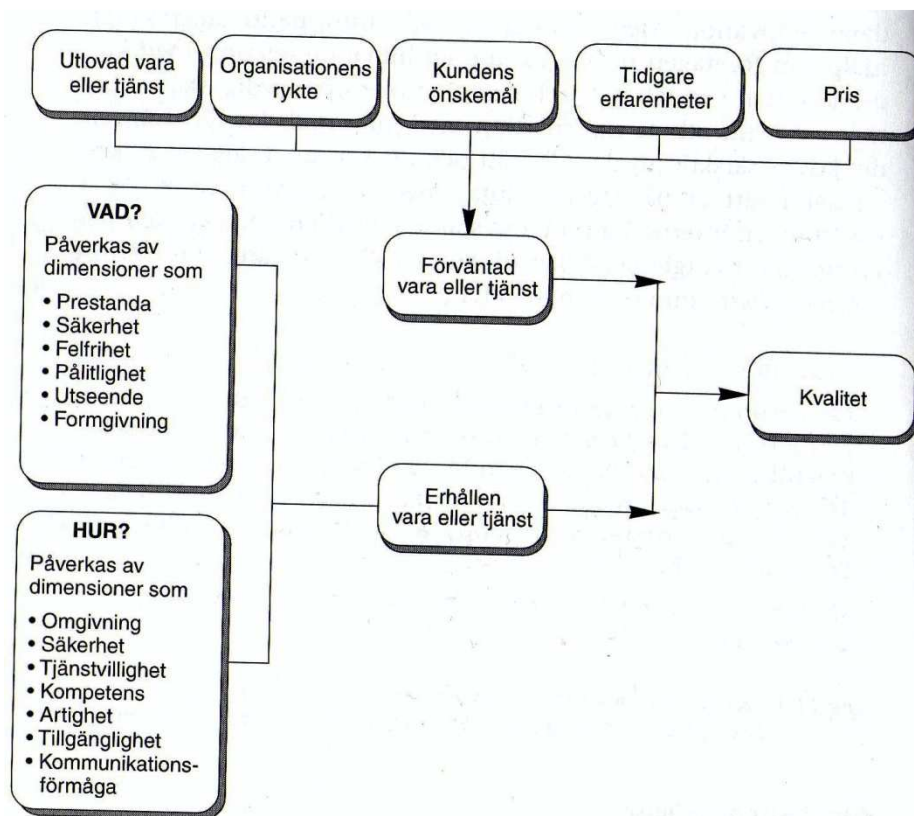
anses vara kulturella förmedlare av socialt acceptabla beteendemönster. En memetisk idé förmedlar normer för hur man skall bete sig. En skillnad från vanligt härmande är att memetiska idéer sprider sig och fungerar som ett virus. Enklaste exemplet på detta är hur svårt det är själv att låta bli att gäspa då andra runtom gör det. Memetiken sker alltså högst troligen via någon omedveten kommunikation och ju tidigare i livet man förmedlar dessa idéer, desto svårare är det att få bort dem. En viss evolution inom memetiken har också varit väldigt aktuell inom virtuella världen där så kallade "internet memes" sprider sig otroligt snabbt. Dessa är oftast enkla skämt. Videor eller bilder som sprids till exempel via Youtube eller Twitter, kan under en natt bli stora succéer eftersom besökarna skickar oftast länken vidare till andra sidor, varifrån materialet sedan sprids återligen vidare av andra användare etc. Marknadsförare har redan märkt hur effektiva dessa "memer" är för att nå potentiella konsumenter och som bra exempel kan man använda Tay Zondays YouTube video "Chocolate Rain" som sedan 2007 har setts av över 61 miljoner människor. Samma år gjorde han ett kontrakt med läskedrycks varumärket Dr. Pepper som ville göra en promotions kampanj för deras nya dryck. I kampanjen utnyttjades Tays "memes" popularitet och man gjorde helt enkelt en parodi på den gamla videon. Den nya videon och själva kampanjen blev i sin tur själv en "meme" så man kan lätt säga att kampanjen lyckades. Vad som också bevisar memetikens kraft är de ungefär 5000 videon som är endera tributer, parodier eller rena kopior av den originella videon endast i YouTube. (Evans et al, 2008: 26 – 27, Silby, 2001)

I framtiden kommer marknadsförare högst troligen allt mer att utnyttja memetik i marknadsföringen. Speciellt inom evenemang är memetik ett effektivt sätt att sprida information om evenemanget. De nya sociala medierna har på senaste tiden skapat revolutioner i flera länder och i New York har Wall Street blivit ockuperat av tusentals människor tack vare de sociala medierna. Många evenemang använder sig redan av memetik i marknadsföringen endera med att skapa egna memes eller av att använda redan kända memes. Även flera evenemang som inte medvetet använder sig av memetik gynnas högst troligen redan av någon slags memetik, då besökarna t.ex. filmar och laddar upp sina upplevelser på internet för allmänheten och händelsen eller evenemanget får gratis publicitet. Efter att redan hundra människor sett en människa vara med om något unikt, kommer en stor del av dem säkert också att vilja vara med om händelsen och sprida idén vidare. Redan en idé kan därmed vara en stark drivkraft. (Evans et al, 2008: 26 – 27; Silby, 2001)

3.3 Kundtillfredsställelse

Kundtillfredsställelse har fått en mycket stark position. Produkttillverkarna och tjänsteproducenterna vill alltså få mera kunskap om de faktorer som är viktiga för kundtillfredsställelsen och på så sätt sluta cirkeln från mätning av kundtillfredsställelse till egentliga produktförbättringar. Det är allmänt erkänt att det är mycket dyrare att skaffa en ny kund än att behålla en gammal kund som är nöjd med produkten och den totalupplevelse han eller hon fått från företaget. Flera undersökningar har också visat att kunder i många branscher är olönsamma det första året på grund av de kostnader man använt för att nå och få kunden. Graden av kundtillfredsställelse är starkt knuten till hur väl kundens förväntningar och behov uppfylls. Ofta räcker det dock inte med att endast tillfredsställa kunden, utan man måste sträva efter att överträffa kundens förväntningar. För att klara av detta krävs det inlevelse i konsumentens behov och situation. (Bergman et al. 2002: 189 – 190)

Kundtillfredsställelsen är starkt kopplad till kundens förväntningar och behov. Dessa påverkas i sin tur av flera faktorer till exempel företags rykte, tidigare erfarenheter av företaget, företags löften och i viss mån tjänstens eller varans pris (Sambandet illustreras i Figur 3). Figur 2 visar hur förväntningar om varan eller tjänsten jämfört med vad som erhållits skapar den slutliga åsikten om produktens/tjänstens kvalitet. För kunden är det inte endast den egentliga produktens funktion och egenskaper som är av intresse, utan också allt som är förknippat med inköpet, driften samt underhållet av produkten. Dessa funktioners kvalitet kallas *kringkvaliteter*. Kvaliteten i dessa funktioner är ofta lika viktiga som produktens *kärnkvalitet*. I de flesta situationer är utomordentlig servicekvalitet minst lika viktigt som själva produktens prestanda. Exempel på detta är att man får låna en bil då man lämnar sin egen bil på reparation. Att bygga upp kringkvaliteter är ett väldigt effektivt sätt att underlätta köpet för kunden. (Bergman et al. 2002: 192 – 193)



Figur 2 Illustration om vad som påverkar kundens kvalitets upplevelse och därmed kundtillfredsställelsen. (Bergman et al, 2002: 192)

3.3.1 Kundanpassning

Företagens möjligheter till individualisering och därigenom möjligheten att bygga fördjupade och varaktiga relationer har helt revolutionerats med den nya informationsteknologin. Inom marknadsföring går detta under benämningen ”individualiserad marknadsföring” eller ”one-to-one-marketing” och är en av grundstenarna i CRM (Customer Relationship Management). Även om många företag har lärt sig att utnyttja denna möjlighet, återstår ännu flera företag som inte förstått hur man utnyttjar denna möjlighet. I många branscher används tekniken effektivt t.ex. i hotellbranschen vet man att en kund som bor ofta på samma hotell skall inte behöva berätta varje gång att han eller hon vill ha ett allergirum eller ett rum mot gården. I den gamla lanthandeln visste handelsmannen alltid allt om kunderna och deras köpvänor. Det är också möjligt i dag att bygga upp en liknande relation med kunderna, med hjälp av

informationsteknologin och databaser. Detta fungerar på viss mån också för evenemang men inte helt lika specifikt som för konventionell handel på grund av evenemangbranschens natur, där de som ordnar evenemanget inte alltid har chans att veta besökarnas namn. Detta gäller speciellt vid stora festivaler. (Bergman et al. 2002: 190 – 191)

I vissa fall kan informationstekniken orsaka problem då det nuförtiden sker i en jättelik och betydligt mer opersonlig skala. Då kontakten till kunderna blir mer opersonlig blir också bandet mellan kund och företag svagare. Men fördelarna med databaser och informationsteknik är onekliga. Företagen kan nu utbyta information med miljontals kunder runt om jorden med betydligt små kostnader. På sätt och vis kan man säga att med hjälp av internet håller cirkeln på att slutas. Då man t.ex. köper en CD-skiva från internet-handeln amazon.com, rekommenderar sidan om andra liknande produkter som andra kunder köpt inom samma ämnesområde. (Bergman et al. 2002: 190 – 191; Dyché, 2007: 35 – 37)

3.3.2 Kundlojalitet

Att skapa trogna och lojala kunder har blivit ett mål för de flesta företag idag. Inom detta sammanhang är dock inte lojalitet ett lätt begrepp att definiera. Lojalitet förutsätter någon form av objekt till vilket viljan riktar sig. Detta kan vara exempelvis ett varumärke, en produkt eller ett företag. Enligt Söderlund har lojalitet även ett tidsperspektiv, ett förhållande som över tiden kan delas upp i två dimensioner: En *beteendemässig dimension* och en *mental dimension*, som innehåller attityder och intention till objekt. Om två kunder köper samma produkter lika många gånger över tiden, det vill säga har samma beteende, kan de ändå skilja sig drastiskt i den mentala dimensionen. Den ena kunden kan helt sakna känslomässiga band till produkten eller företaget och skulle byta produkt genast om till exempel ett billigare alternativ dyker upp. En sådan kund kallas *falskt lojal*. Den sant lojala kunden är inte benägen att byta även om alternativ finns, på grund av starka känslor till produkten. En kund som är lojal både vad gäller beteende och attityd kallar Söderlund för en *hyperlojal kund*. (Bergman, 2002: 201 – 202)

Även om nöjdhet ofta används som en faktor för lojalitet, finns det även lojala kunder som inte är nöjda. Detta kan bero på att behoven förändrats medan erbjudandet är samma eller att behoven är oförändrade medan erbjudandet förändrats. Vissa till exempel reser inte till samma resmål gång efter gång även om man varit nöjd, helt enkelt därför att de vill se och uppleva något nytt. Ett bra exempel på en kund som kan vara missnöjd men är lojal är kunden som tvingas använda en produkt eller service då han har gjort ett kontrakt att använda den över en viss tidsperiod. Kunden måste alltså använda samma produkt även om den inte längre tillfredsställer honom eller henne. I monopolsituationer är det också vanligt att hitta lojala men missnöjda kunder, till exempel Alko. (Bergman, 2002: 203)

3.3.3 Segmentering

Som det redan tidigare nämnts har företagen på grund av den fräna konkurrensen tvingats inse att kunder är individer med skiftande behov, värderingar och önskemål. Därför vill och måste de också bli individuellt behandlade. Men alla produkter går inte att individualisera till det extrema. Även om till exempel herr Mats Mallig skulle vara expert på öl och ha en väldigt bra personlig uppfattning om hur det perfekta ölet skall smaka, är det redan av kostnadsskäl omöjligt för Sinebrychoff att tillverka ett öl bara för honom. När det gäller marknader där man måste marknadsföra för större massor till exempel öl, tandkräm eller musik krävs det en annan lösning på problemet. Denna lösning är *segmentering*. Bryggeriet kanske märker att människor med hög inkomst konsumerar och tänker om öl på ett speciellt sätt. Det blir då meningsfullt att segmentera marknaden i inkomstgrupper. En evenemangsarrangör specialiserad på konserter kanske upptäcker att olika åldersgrupper går på helt olika konserter och delar därför in besökarna efter åldersgrupper samt marknadsför då olika konserter enligt varje åldersgrupp. Segmentering innebär alltså att man delar in totalmarknaden i tydliga och åtskiljbara delmarknader. Inom varje segment är kunderna likartade med ungefär samma behov, värderingar och beteende. Varje delmarknad kan alltså behandlas individuellt. (Albertsson et al. 1997: 99)

Men som i de flesta andra musikgenren har genren utvecklats vidare och på så sätt skapat nya möjligheter för vidare segmentering. Ett väldigt klart exempel av detta är artisterna

Hevisaurus och det äldre experimentet Moottorin Jyrinä. Båda banden spelar helt kompetent melodisk "Power metal" på finska, men med teman och texter som passar barn. Hevisaurus har ännu gått ett steg längre och klätt ut sig som dinosaurier klädda i läder och klassiska nitar. Man har alltså hittat en målgrupp på basis av åldern och hittat på ett sätt att marknadsföra Heavy metal (som oftast inte anses vara passande för barn enligt föräldrar) till yngre barn. Då det finns ett antal klart avgränsade segment kan man välja att bearbeta flera av dem, men alla på olika sätt. Detta betyder att man vänder sig till olika målgrupper och varierar "produkt utformningen" efter varje målgrupps krav. (Albertsson et al. 1997: 112, 109)

Individer i ett segment har alla ungefär samma livsstil, värderingar och attityder. I vissa fall är segmenten väldigt tydliga och starka. Då man pratar om musik är dessa segment huvudsakligen väldigt lätta att skilja på redan på vissa av kundernas klädstilar. Till exempel de människor som lyssnar på Heavy metal och vill ofta gärna visa det i sitt utseende. Emellanåt vet man till och med vad människors favorit artister är bara med att se på deras t-skjortor. Nordström och Ridderstråle (2002: 114 – 116) menar att det uppstår ett slags stamindelning där man har likadana symboler, ritualer, tecken och språk. Men dessa stammar är inte blodbaserade som de globala stammarna som funnits i hundratals år, utan *attitydbaserade* och *kompetensbaserade*. Detta har också skett tack vare digitalisering och globalisering. Människor som anser att Heavy metal är en livsstil (headbangers eller metalheads som man lekfullt kallar dem globalt) är ett perfekt exempel på de globala biografiska stammarna bestående av människor från alla delar av världen. Detta gäller också ekonomer, ingenjörer, hackers, hiphoppare och alla andra folk av underkulturer som får kunskap och attityder från globala sammanslutningar. Denna stamindelning är ett tydligt exempel på det postmoderna konsument beteendet. Fenomenet kallas "Tribal Behaviour".

3.3.4 Det postmoderna kundbeteendet – "Tribal Behaviour"

I och med att människor vill uttrycka sin individualitet men ändå inom en ram av trygghet som gruppen innebär, har det postmoderna konsumentbeteendet uppstått. Konsumenten kan vilja identifiera sig med det beteende eller stil som de olika grupperna (Exempel bild 1) står för, vilket gör att vi kommer in på området stambeteende. Detta handlar i grunden om en logisk

blandning av en vidgad individualism och en viss grupp konformitet. Detta beteende är väldigt vanligt hos tonåringar och manifesteras i deras strävan efter individualitet och tillhörande, vilket ofta betyder i praktiken att man känner sig tillhöra en viss grupp och går med i det gänget eller den ”stammen”. Konsumenten kan alltså köpa en viss ”look”, en identitet och en attityd. Det första tonårskollektivet uppstod på 1950-talet och kallades ”teddy boys” (ungefär samma sak som rockabillys). På 1950-talet hade tonåringar för första gången mer kapital till sin användning än de tidigare generationerna och ville visa sitt oberoende från föräldrarna genom musiken de lyssnade på, genom sin klädsel och genom det beteende de uppvisade.

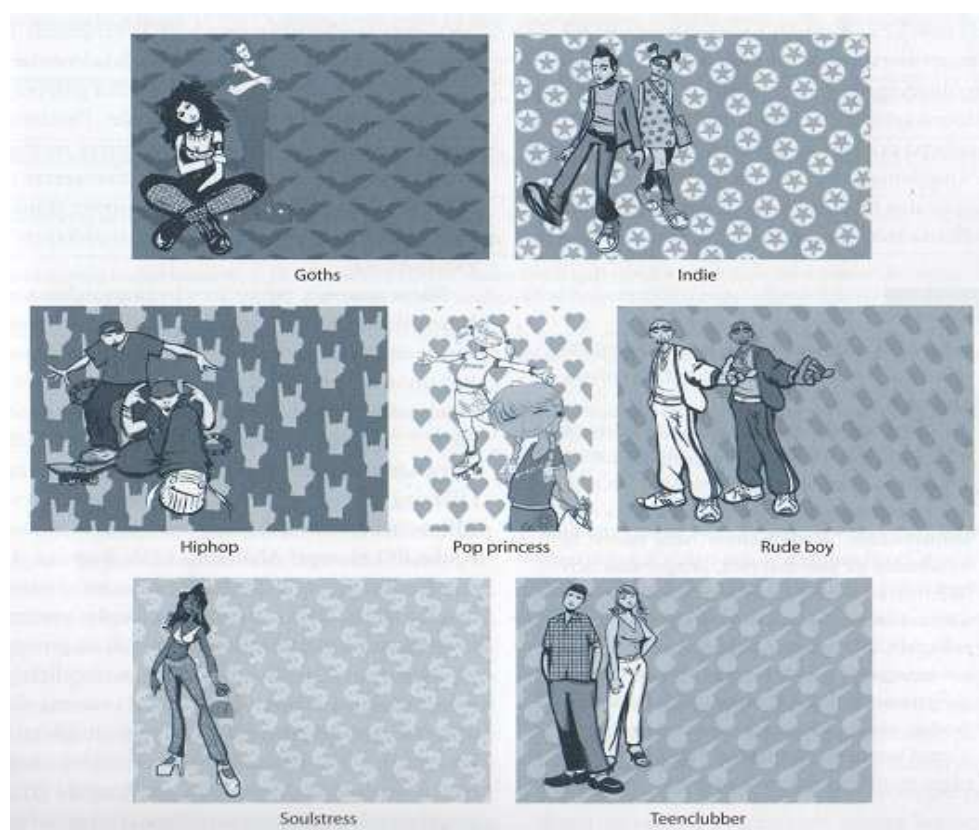


Bild 1 Exempel på olika grupper, I detta fall de vanligaste tonårskollektiven (©BBC Radio & Music Interactive, Evans et al, 2008: 171)

Ungdomarna såg alltså inte längre ut som yngre versioner av sina föräldrar utan utvecklade sina egna klädkoder och symboler. Det var under denna tidsperiod som begreppet ”tonåring” överhuvudtaget föddes, förut var man endera ett barn eller vuxen utan någon slags övergångsperiod istället hade man någon slags rit för att bevisa sig vara vuxen. Eftersom

tonåringar är våra största konsumenter av trender, kultur, musik, etc. i dagens läge, så är kunskap om deras sätt att höras till olika kollektiv önskvärt. (Evans et al, 2008: 171 – 172)

Eftersom konsumtionen idag är väldigt frenetiskt får vi en viss fragmentering, vilket i sin tur betyder att vårt gruppmedlemskap inte bara är varierande utan också ständigt föränderligt. I Figur 4 ser vi exempel på många av de vanligaste grupper som tonåringar anser sig höra till. Alla har åtskilda livsstilar och trivs med att byta mellan varumärken som olika grupper antyder eller föreslår. Alltså i vissa fall kan en Indie-flicka anse sig plötsligt tillhöra mera Goth-gruppen och börjar då klä sig och anta deras livsstil. Det finns flera åsikter om åt vilket håll detta beteende är på väg, vissa menar att detta leder till ett rationellt samhälle med ensamma och isolerade individer medan andra menar att rörelsen är den exakt omvända. De andra menar att konsumenterna förenas genom att utveckla starka emotionella band mellan sig genom att ha samma vanor, samma smak och genom att delta i samma aktiviteter. Denna sammanhörighet ger också motiv till att samlas för att tillsammans fira sin livsstil. FME och Tuska är bra exempel av händelser där människor med samma smak och livsstil samlas. Dessa kortvariga, förhållandevis småskaliga och instabila grupperingar med konsumenter förenade på grundval av gemensamma känslor, attityder och lidelser kallas på engelska för ”tribes” (stammar eller kollektiv på svenska). Till skillnad från förr kan konsumenter tillhöra flera olika stammar samtidigt eftersom gränserna för dessa grupperingar är abstrakta istället för konkreta t.ex. en punkare kan också anse sig vara en ”hevare” eller ”metalhead”, som man lekfullt kallar de Heavy metal intresserade, eftersom han också lyssnar på metall musik. (Evans et al, 2008: 173 – 174)

Medlemskapet överskrider också nationella, rasmässiga och kulturella barriärer – varje individ som delar samma utrymme och känsla kan gå med i gruppen, som har en mindre uttalad men mer differentierad form. Två metalheads från olika sidor av jorden har alltså genast något gemensamt om de möts eftersom båda anser sig tillhöra samma stam. Det största skillnaden stammar har från marknadssegment är att stammar består av heterogena konsumenter som uppvisar olika egenskaper och som är i stånd för att utföra kollektiva handlingar och fungera som företrädare eller förespråkare för den sak de står för. Detta leder till att marknadsförarna inte kan betrakta konsumenterna som homogena marknadssegment. Detta problem kan lösas med genom att uppmärksamma det som förenar konsumenterna i de

olika kollektiven, det outtalade och intuitiva, framför allt de känslor och attityder som konsumenterna själv ger exempel på. I stället för att fokusera på en direkt utveckling av relationer mellan företag och konsumenter, kan marknadsförarna positionera sina varumärken som ett stöd för de kollektiva bindningar mellan konsumenterna i syftet att utveckla mer affektivt lojala konsumenter. (Ibid)

3.3.5 Expertkunden

För vissa kan ordet ”expert” mest väcka negativa tankar, men inom kundrelaterade frågor är termen aktuell. Enligt Söderlund (2001: 161) är en expert någon som förvärvat omfattande kunskaper inom ett visst fält. Det är värt att notera att expertens kunskap anses vara domänspecifik. Omfattande kunskaper inom en viss musikgenre till exempel Heavy metal behöver inte betyda att man också har omfattande kunskaper inom ett annat, till exempel hip-hop. Man kan i princip var expert inom vad som helst, speciellt inom kundrelaterade frågor. Man kan exempelvis vara expert när det gäller musik historia angående Heavy metal, att veta var man hittar billiga eller sällsynta skivor, att skilja en gitarrs ljud från en annan eller kunna utan till orden till sin favorit artists alla sånger. Ett tydligt uttryck för en expert är användningen av esoteriska beskrivningar av saker relaterade till expertens domän. Dessa kan låta helt obegripliga och lämna noviser helt oförstående. En kort beskrivning av en metallsångs intro kan exempelvis låta så här (exemplet är från min egen beskrivning av en generisk Death metal låt):

”Vokalistens besatta sätt att growla och distorsionen rifferna ger introt en nästan demonisk helhet. Allt detta blir ännu effektivare då den aggressiva blastbeaten äntligen slår in och fyller vilken metalhead som helst med rå energi”

Noviser är kunder som inte har någon kunskap inom den domän de handlar i. Detta märks ofta när komplexa produkter som exempelvis ljudanläggningar eller bilar skall underhållas eller inhandlas. Huvudsakligen är den moderna världen fylld med kunder som är experter. Det är också därför produktutvecklare och marknadsförare gärna vill hitta och lyssna på dessa experter, för att sedan vidare kunna tillfredsställa andra kunder. (Söderlund, 2001: 161 – 162)

En annan skillnad mellan experter och noviser är att de har olika detaljeringsgrad i sina kognitiva strukturer. Framför allt förväntas det olikheter när det gäller de kategorier som ingår i den kognitiva strukturen. En kategori utgörs av ett slags mentalt fack i vilket kunden sammanför objekt som är liknande. Om vi igen använder musikgenren som exempel sammanfaller noviskundens kategorier i så kallade baskategorier av typen "Rock", "Pop", "Klassisk" och "Heavy metal". Bas kategorier kännetecknas av påtagliga och observerbara attribut. Experten däremot känner till fler attribut hos ett objekt än novisen vilket innebär att experten gör finfördelningar "under" bas kategorin. Detta innebär att experten inom "Heavy metal" hittar då ännu en hel del flera underkategorier inom genren till exempel "Trash metal", "Black metal", "Death metal", "Grindcore" och "Progressive metal". I takt med att kundens erfarenheter ackumuleras tenderar dock kundens kategorier att bli ännu mer finfördelade. (Söderlund, 2001: 170 – 171)

Den större detaljeringsgraden under baskategorierna kan ses som en funktion av att de samlar in mer information om det aktuella objektet, exempelvis med att kontinuerligt läsa om det. Detta går i sin tur hand i hand med att expertkunder tenderar att vara mer engagerade i objektet än noviskunder. Människor som till exempel går på Finnish Metal Expo prenumererar också ofta på tidningen Inferno (vilket råkar vara en av Finnish Metal Expos huvudsponsorer) eller spelar till och med själv i ett band. Engagemang är en klassisk marknadsföringsvariabel som påverkar hur kunden samlar in information och bearbetar den. Eftersom expertkunden har mer erfarenhet har han eller hon dessutom ofta en mer välutvecklad syn än novisen på olika mål som olika produktattribut leder till eller står för. Expertkunden behöver man inte påminna om sådana mål, utan kan på egenhand dra sådana slutsatser. Det har visat sig att produktinformation som endast omfattar mål tenderar att göra den motiverade experten mindre positivt inställd till produkten än förut. Om till exempel ett nytt Heavy metal band marknadsför sig själv endast som "tuffa, öl-drickande killar" kommer experten högst troligen inte att köpa deras skivor eller gå på deras konserter, eftersom denna marknadsföringsstil attraherar mest noviser medan experten kräver mera djupare insikter i vad han eller hon lyssnar på. (Söderlund, 2001: 173 – 175)

4 UPPLEVELSE

Tanken att upplevelsen spelar en nyckelroll i en tjänst eller produkt är en av hörnstenarna i sättet vi ser på produkter och tjänster i dagens läge. Detta har lett till att man i produkt- och tjänsteutvecklingen sätter mer och mer tyngd på kundens eller gästens upplevelse. Det har visat sig att diskussionen om vad som ger en djupare och levande upplevelse blir allt mer aktuell. Både leverantörerna samt konsumenterna är intresserade att veta vilka komponenter det är som gör upplevelsen meningsfull. Konsumenterna vill hitta mer färg och djup i sitt vardagsliv medan leverantören då strävar till att leverera en meningsfull upplevelse. (Berridge, 2007: 67 – 69)

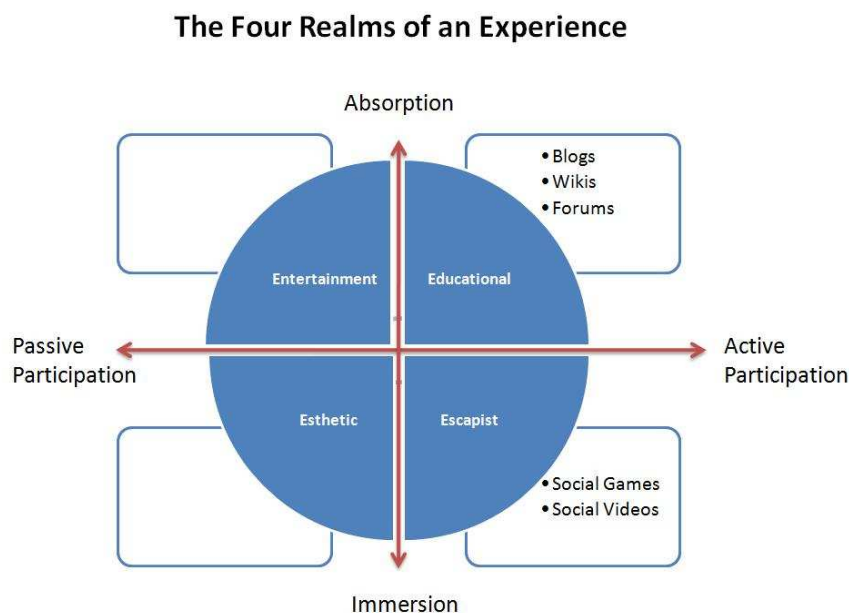
Fritidsupplevelser spelar en stor roll i människors liv och därför har det gjorts mängder av studier om t.ex. hur levereringen av upplevelser fungerar samt hur stor del deltagandet i sig själv har att göra med upplevelsen. Dessa studier ger oss en helhetsbild som har hjälpt oss förstå i större detalj vilken roll fritid spelar i folks liv, samt de faktorer som berör b.l.a. planering av fritidsupplevelser. Eftersom människor i princip har blivit mer intresserade av att delta i upplevelser istället för att bara köpa produkter, har det blivit nödvändigt att fatta hur upplevelser är konstruerade och tolkade. (Berridge, 2007: 70 – 72)

4.1 Upplevelsens egenskaper

För att bättre förstå upplevelsens egenskaper bör man först förstå upplevelsen via dess egenskaper. Vi har förstått att en upplevelse som man fått av en programmerad tjänst t.ex. ett evenemang eller konsert är huvudkomponenten som bestämmer vår nivå av nöjdhet och att faktorerna som kontrollerar upplevelsen beror på sättet upplevelsen har blivit designad, exempelvis kvalitativt, visuellt eller ergonomiskt. Valen man gjort inom dessa komponenter har direkt verkan på hurdan upplevelse vi har. Upplevelsen på ett evenemang kan man då se som en slags biprodukt av en medvetet designad miljö där besluten är långt igenomtänkta. Även i styrda sammanhang är inte upplevelsens betydelse rakfram eftersom individer begriper upplevelserna på olika sätt. (Berridge, 2007: 73 – 75)

Men upplevelsens konstruktion är inte nödvändigtvis statisk till uppbyggnaden, utan de facto oftast dynamisk till naturen och ändrar sig genom upplevelsens gång. Individens förnimmelse och tolkning är en invecklad respons som formas av resultatet konstruktioner utvecklade från flera olika möjligheter. Eftersom upplevelsen har en mångfasig natur kan man dela upp upplevelsen som helhet in i fem nyckelmoment som varje skapar en egen upplevelse. Dessa fem stadier är (i detta fall använder vi oss av FME som exempel): (1) förväntan, (2) resan till evenemanget, (3) deltagandet i evenemanget, (4) resan tillbaks och (5) hågkomst. Betydelsen som vi sätter på alla dessa faser varierar genom upplevelsen vilket resulterar i att upplevelsen blir multi-dimensionell. Dessa faser kan klassas sedan som behagliga samt/eller obehagliga, positiva samt/eller negativa och kan identifieras som korta serier av händelser istället för längre och färre perioder. (Berridge, 2007: 73 – 74)

Upplevelser har minst sex dimensioner: tid/varaktighet, samspel, intensitet, vidd/sammanhang, sensoriska och kognitiva utlösare, samt betydelsefullhet. Tillsammans skapar dessa en enorm palett av möjligheter för att skapa meningsfulla, effektiva och lyckade upplevelser. (Shedroff, 2008)



Figur 3 En modell av Pine & Gilmores fyra upplevelsefält uppdaterat och anpassat till modern informationsteknik. (se Digimantic, 2011)

Pine & Gilmores upplevelsefält (1999) visar hurudan upplevelse man får då man jämför till vilken nivå människan själv deltar i upplevelsen med upplevelsens natur och miljö. X-axeln visar nivån av deltagarens aktivitet i upplevelsen medan Y-axeln beskriver typen av upplevelse, dess natur och miljö. I en passivt absorberande upplevelse är det meningen att upplevelsen absorberas av människan som när man t.ex. ser på tv (upplevelsen ”kommer in till människan”) eller så kan människan fördjupa sig eller leva sig in i upplevelsen med att t.ex. vara virtuellt med i ett massivt online spel (människan ”kommer in i upplevelsen”). Mellan dessa uppstår då typen av upplevelsen av vilka Pine & Gilmore listar upp 4 stycken: Underhållning (Passiv/Absorberande), Undervisning (Aktiv/Absorberande), Estetisk (Passiv/Fördjupning), Eskapism (Aktiv/Fördjupning). (se King, 2011)

De flesta underhållningsupplevelser ser vi som passiva upplevelser där människan passivt ser på när t.ex. någon uppträder för och människan absorberar upplevelsen via sina sinnen. Synen och hörseln utgör basen för passiv absorption. Underhållning nuförtiden är högt utvecklat och har blivit en av våra mest rutinartade typer av upplevelser. Det har argumenterats att i takt med underhållningsbranschens utveckling söker människor konstant nya och mer osedvanliga upplevelser. Detta har lett till att många underhållnings baserade upplevelser söker element från de andra upplevelsefälten (undervisande, estetisk eller eskapistisk). Undervisande upplevelser har däremot en viss grad av absorption men också individuellt deltagande och interaktion. Exempel på ett evenemang av detta slag kan vara t.ex. en handelsmessa där deltagarna undervisas om nya produkter eller ny teknologi. För att skapa en lyckad undervisande upplevelse måste man engagera både sinnet och kroppen. Hur man gör detta är upp till upplevelsens skapares fantasi. Huvudsakligen borde deltagaren fysiskt och sinnesmässigt uppleva det som undervisas genom att t.ex. få känna och prova en produkt medan han/hon får information om produkten genom att se och höra. Alla sinnen borde alltså engageras för att undervisningen skall vara lyckad. (Berridge, 2007: 136 – 138)

Eskapistiska upplevelser karakteriseras av den nivå av inlevelse de kräver. När underhållande upplevelser anses vara passiva litar däremot eskapistiska upplevelser på att deltagarna aktivt och fullständigt involveras i upplevelsen d.v.s. man lever sig in i upplevelsen. Inom branschen har vissa föreslagit att en väsentlig del av upplevelsen och för att uppnå optimal tillfredsställelse från den bör deltagaren aktivt leva sig in i ett evenemang eller en händelse.

Inlevelse är alltså nyckelordet inom eskapistiska upplevelser och är den största succéfaktorn i denna slags upplevelse. Ett intressant exempel på eskapistiska upplevelser är de sociala videospelen som har blivit de populäraste spelen under de senaste åren. Spel som krigsspelet "Call of Duty" och fantasispelet "World of Warcraft" spelas dagligen av miljontals människor över internet och båda av dem ger spelaren stor möjlighet till inlevelse och till stor del krävs det också mycket inlevelse för att lyckas. Medan "World of Warcraft" skapar en fullständig virtuell värld där spelaren kan fritt äventyra med andra människor runtom jorden och styrs t.o.m. med en egen ekonomi, måste man i "Call of Duty" kommunicera och samarbeta med de andra spelarna på sitt lag för att vinna över det andra laget. Detta leder till att alla får en viss roll inom laget som i riktig krigsföring eller vilken lagsport som helst. Estetiska upplevelser kan man också se som en smått eskapistisk värld där individen lever sig in i en omgivning, men har väldigt liten om någon alls kontroll eller effekt på den. (Berridge, 2007: 140 – 141)

Estetiska upplevelser handlar till stor del om njutningen av att stirra på något vackert eller imponerande. Inom turismen kan man ta landmärken och sevärdheter som ett exempel. Grand Canyon eller Victoria Falls är utmärkta exempel inom detta sammanhang. Dessa skapar en upplevelse av att "vara där" och är naturliga upplevelser, men inom evenemangsbranschen har inte estetiska upplevelser i sin naturliga form del av evenemangsupplevelser. Först när man använder dessa som en bakgrund eller miljö för en händelse eller miljö och sedan kombinerar den med ett annat fält blir också estetik en del av evenemangsupplevelser. Man kan alltså försöka skapa en kopia av det naturliga undret på ett evenemang och på detta sätt ge besökarna upplevelsen om att "vara där" även om de inte är det. (Berridge, 2007: 142 – 143)

4.2 Upplevelsens 6 D:n

Så som man i marknadsföring kan använda sig av 4 P metoden för att effektivt marknadsföra sin produkt, har man också inom upplevelseindustrin gjort liknande hjälpmedel för att skapa de mest oförglömliga upplevelser. 6 D:n hjälper oss att fullständigt koppla upplevelsen till den potentiella deltagaren och positionera deltagaren in i upplevelsen på rätt sätt. Med hjälp av att tänka över dessa punkter är det möjligt att skapa den rätta upplevelsen för de rätta människorna samt få dem in i den rätta sinnesstämningen. Denna förståelse skapar för-

upplevelsen för deltagaren och är det initiala tillfället då vi betraktar hurudan upplevelse vi kommer att få. De 6 D: na presenteras först på engelska och översätts sedan till svenska. (Berridge, 2007: 131)

Genom att avdela (*Detail*) de specifika behoven eller skalan av behov som man kan förena inom en viss typs upplevelse, kan vi använda ett utrymme till dess största potential. I praktiken betyder detta att man är fullständigt medveten om begränsningarna om vad man kan göra inom ett visst utrymme och förstå vilken typs fysiska bevis det krävs inom utrymmet för att skapa och uppfylla en autentisk upplevelse. Till exempel inom ett Heavy metal evenemang erfordras det att man använder sig av vissa symboler och artefakter inom både promotion och uppsättning för evenemanget för att skapa en hållbar helhetsbild för evenemanget. Man bör därmed vara försiktig med hurudan upplevelse man lovar erbjuda med tanke på vad som i verkligheten erhålls. (Berridge, 2007: 132)

Speciella evenemang för och av olika grupper kräver vanligen uppfyllandet av olika behov. Därför är det lönsamt att skildra (*Depict*) de olika grupper som möjligtvis söker efter tillfredsställelse av det behov som upplevelsen man bjuder på kan ge. Evenemang som erbjuder interaktiva element, måste bedöma dessa element noggrant eftersom själva samspelet är ofta designad utifrån en kontroll mekanism som hämmar många folks antagning av det. Ett bra exempel av detta är ett speed-dating evenemang där 120 personer är anmälda men endast sex av deltagarna är män. Från en kvinnlig deltagares synvinkel är detta ju då ett grovt misslyckande från arrangörens sida. (Berridge, 2007: 132)

Då man beskriver i detalj (*Delineate*) de exakta förmånerna målgrupperna vill få från upplevelsen, hittar också deltagaren lättare just den förmånen som uppfyller det behov den önskar sig. Om en deltagare inte hittat det den sökt efter via upplevelsen kan man inte heller kalla den lyckad från både deltagarens och arrangörens synvinkel. Den upplevelseframkallade spänningen är som högst när ett evenemang erbjuder någonting som är i konflikt med vad man förväntat av evenemanget, till exempel att en musikmessa har öppettid för både professionella och hobbyister på samma dag. Ett problem som detta löser sig lätt med är att man detaljerat delar upp målgrupperna och har då begränsade dagar för olika målgrupper. FME som är ett tre dagars evenemang har begränsat första dagen bara till dem som jobbar

inom branschen medan de två sista dagarna hålls som öppna dagar. Detta löser problemet med att blanda de olika målgrupperna men inte de skillnader som uppstår från upplevelser. Den allmänna besökarens upplevelse är fullständigt olik den professionella eftersom dess upplevelse inte handlar om att göra affärer eller att skapa nya kontakter. Den allmänna besökaren ser upplevelsen från en emotionell synpunkt och dess beteende handlar mest om att njuta av själva besöket, inta information samt att göra impulsiva inköp. Den professionella besökaren behöver eventuellt däremot inga andra utfall av upplevelsen än de professionella aspekter de besökt evenemanget för. Det största problemet för den vanliga besökaren av t.ex. en mässa är det faktumet att man sällan kan prova det som erbjuds före man köper det. I FME's fall kan detta vara t.ex. cd:n och främst av allt festivalbiljetter. Men besökaren vill ju förstås inte att evenemanget skall kännas som en glorifierad butik utan förväntar sig en levande upplevelse. Så även om man inte ändrar mycket på själva evenemanget mellan de olika dagarna bör man tänka igenom innehållet och hurudana upplevelser det ger på de olika dagarna. (Berridge, 2007: 132 – 133)

Man bör i tid bestämma sig (*Decide*) hurudan bild eller position man vill ge deltagaren utgående från upplevelsen. Att avbilda upplevelser fodrar att vi kan projektera en miljö i besökarens sinne där den känner sig ivrig, motiverad och bekväm. Evenemang som strävar till en sådan upplevelse gör det genom att "smaksätta" evenemanget med t.ex. regionala referenser eller kända varumärken. Man gör detta genom att bl.a. använda livsstilsrelaterade anknytningar och bibetydelser som besökarna eller deltagarna kan relatera till. Detta är en viktig detalj för alla evenemang, speciellt för nya evenemang som strävar till att fånga vår uppmärksamhet för första gången. Detta gäller speciellt musikevenemang där detta kulturella fängslande ofta skapar en tydlig och unik identitet för både musiken och den omgivande underkulturen. (Berridge, 2007: 134)

Den nästan mest relevanta punkten i detta sammanhang är att förstå och att kunna designa (*Design*) både upplevelsen och budskapet följaktligen. Upplevelsedesign är mycket mer än att bara kunna tematisera och iscensätta en upplevelse. En stor del av vad som händer under ett evenemang handlar om att få besökarna att interagera på det sätt som arrangören har velat från första början. Eftersom upplevelsedesign är ett mycket brett område och mer komplicerat än

de andra punkterna, kommer upplevelsedesign att tas upp i ett eget kapitel. De sista tre d:n är mera praktiska än teoretiska. Efter att man har de första D: na under kontroll skall man kunna demonstrera, leverera och förtjusa (*Demonstrate, Deliver, Delight*) för att förse besökarna med det man lovat. Såvida har man större chans att skapa en lyckad upplevelse samt ett mer lyckat evenemang i helhet. (Berridge, 2007:134 – 135)

4.3 Upplevelsedesign

Även om allt vi gör är tekniska upplevelser på något sätt finns det något speciellt och viktigt i vissa av dem som gör dem diskussionsvärda. Speciellt de element som skapar förstklassiga upplevelser som är både igenkännbara och går att reproducera är i sin tur då också möjliga att designa. Däremot är dessa element inte alltid självklara och minst av allt fullständigt säkra. Designandet av upplevelser har funnits ungefär lika länge som vi erkänt upplevelser, men som vetenskapsgren är upplevelsedesign ännu i sin begynnelse. Egentligen är upplevelsedesign en kombination av flera tidigare vetenskapsgrenar, men aldrig förut har dessa discipliner stått i ett likadant inbördes förhållande dessutom är möjligheterna att integrera dessa discipliner nu större än någonsin. En upplevelse går att designa hur som helst med ingen begränsning på vilket format upplevelsen produceras eller vilken teknologi som används. (Shebroff, 2008)

Om man bör beskriva upplevelsedesign i ett nötskal kan man beskriva det som ett annorlunda synsätt på design med bredare och färre gränser än traditionell design. Med upplevelsedesign strävar man efter att skapa upplevelser bortom produkter och service. Upplevelsedesign beträffar också åkallandet av en miljö som kopplas till en kunds känslor och värden. Då det är frågan om evenemang har upplevelsedesign hittat sin plats för när man vill göra ett evenemang till en upplevelse måste man också skapa något från intet, vilket i sin tur förutsätter kreativitet. Upplevelsedesign blir ett hjälpredskap för att skapa en upplevelse som resonerar med besökarna eller deltagarna. Men till sin grund är upplevelsedesign menat till att skapa relationer med individer, inte en massmarknad. Detta orsakar till att upplevelsedesign går effektivt att implementera till evenemang om evenemanget är passligt till storleken och typen är den rätta, till exempel privata fester, och varumärkes evenemang tilltalar mer individer samt mindre målgrupper än en massmarknad. En av evenemangens huvuduppgifter

är att ”förstå människor” eftersom det är dessa besökare och deltagare som sist och slutligen skapar evenemangets unika atmosfär. Om man förstår något om t.ex. en livsstil, kan man också designa ett evenemang runtom denna livsstil och preferenserna som hörs till. Bra exempel på detta är musikevenemang som Helsinki Metal Meeting och Flow som båda berör sina egna livsstilar och värden. Via upplevelsedesign försöker man genom att förstå människor: deras karaktärer, beteenden samt värden tillämpa idéer och koncept till sin sak och få igenom sitt budskap. (Berridge, 2007: 160 – 163)

5 METODBESKRIVNING

Holme och Solvang menar att kunskaper i metod är ett nödvändigt redskap för att uppnå de målsättningar man har med sin forskning och olika andra undersökningar. Utan de mest grundläggande kunskaper i och förståelse för metodfrågor blir det ytterst svårt att nå dessa mål. Men även om metodlära är en förutsättning för att kunna utföra en seriös undersökning eller ett seriöst forskningsarbete, är den inte tillräcklig. Metod i sig är endast ett redskap som ger oss grunden för ett planmässigt och systematiskt arbete omkring som rör vem, vad, hur och varför inom det valda problemområdet, men i sig så svarar inte metod på dessa frågor utan kräver en grundlig och korrekt analys av informationen man samlat in. (Holme & Solvang 1997: 11). Då det gäller att mäta kundernas tillfredsställelse delar Szatek in undersökningen i tre kundrelaterade mått: Kunskapsmål, attitydmål och beteendemål. Då man vill göra en kundtillfredsställelse undersökning och undersöka dessa tre faktorer menar Szatek att man skall använda en kvantitativ metod. Detta anser Szatek för att man skall kunna dra slutsatser om alla kunder utifrån ett slumpmässigt urval som sedan bildar en representativ del. En kvantitativ undersökning måste oftast göra i en större grad med hundratals intervjuer för att försäkra undersökningens validitet. Dessa undersökningar kan göras via personliga intervjuer, brevenkäter, telefon intervjuer samt webbenkäter. Kundtillfredsställelse undersökningar görs oftast för att mäta kundernas lojalitet. Det är dock viktigt att komma ihåg skillnaden mellan de två lojalitets dimensioner, den mentala och den beteendestyrd. Medan starka positiva preferenser till ett varumärke tyder på mental lojalitet, bevisar däremot t.ex. en hög marknadsandel på en beteendestyrd lojalitet. Eftersom båda dimensionerna är viktiga att

utveckla och vårda skall undersökningen innehålla dessa båda synvinklar. Szatek menar också att man inte bara mäter vad kunder är missnöjda för, utan också vad som gör de nöjda kunderna nöjda. På detta sätt kan man strategiskt satsa på att behålla sina nöjda kunder samt också utveckla de tjänster som gör kunder missnöjda. Då det är i fråga om ett musikevenemang skall undersökningen alltså mäta hur nöjda besökarna är med de erbjudna tjänsterna, produkterna och underhållningen samt också ta reda på kundernas krav och hur man uppfyller deras förväntningar. (Szatek 2008: 191 – 197) Man skulle även kunna göra en djupare undersökning med hjälp av en kvalitativ metod. Detta skulle ge undersökningen mer flexibilitet samt djupare insikt i besökarnas krav och förväntningar. I detta fall skulle det också behövas en hel del mera arbetskraft för att utföra en så stor undersökning. Men det kan också ses som en svaghet att intervjun är för flexibel. I värsta fall kan det bli ytterst svårt att jämföra informationen från de olika enheterna. En kvantitativ metod kommer då till rätta med dessa svagheter eftersom uppläggningsen är standardiserad. Då skiljer man klart och tydligt mellan utvecklingen av problem och teorier å ena sidan samt den konkreta informationssamlingen å den andra. (Holme & Solvang 1997: 79 – 81)

Detta arbete använder en kvantitativ metod eftersom arbetet vill ha en generaliserad bild av besökarnas tillfredsställelse på FME samt en bild på en typisk besökare. Denna metod visar sig också vara effektivast eftersom evenemanget är ganska stort och har en hel del besökare av olika slag. Uppdragsgivaren har också önskat att en kvantitativ metod används. Jag anser att den kvantitativa metoden ger den mest verklighetsenliga resultaten eftersom man då får så många respondenter som möjligt med tanke på tid och resurser.

5.1 Frågeformuläret

Frågeformuläret består av 21 frågor på finska, 18 frågor med färdiga svarsalternativ som tar reda på viktig bas information så som ålder, kön och hemstad samt information om besökarens beteende och upplevelse under mässan. De tre sista frågorna är öppna frågor formade för att få bättre reda på hur besökarna trivdes på mässan samt vad besökarna själv tycker kunde förbättras. Frågorna är på finska eftersom majoriteten i Finland pratar finska. Att ha frågeformuläret på endast ett språk underlättar redovisningen och analysen.

Frågeformuläret innehåller t.ex. frågor om hur mycket pengar besökaren ungefär använt eller kommer att använda men ger även besökaren att ge vitsord på olika delar av mässans arrangemang. Frågeformuläret utformades av i samarbete mellan mig och Hanna Kuosmanen, verkställande direktör på Finnish Metal Events. Frågorna utformades först med hjälp av teorin i arbetet vilka sedan godkändes och editerades av Hanna Kuosmanen. Vissa frågor drogs alltså bort och vissa lades till beroende på Finnish Metal Events intressen. Frågeformuläret finns att läsa i formaterad form som bilaga. Formuläret är i den form uppdragsgivaren ville ha det.

5.2 Undersökningsprocessen

Undersökningsprocessen bestod av tre delar, vilket är typiskt för en undersökning som detta: Förarbete, utförande och analysering av svar. Förarbetet krävde mest planering och utformning av enkäten samt hur utförande skulle ske på mässan. I början planerades det att jag skulle ha ett eget stånd i mässan där man skulle kunna elektroniskt fylla i enkäten och därmed direkt få in svaren i ett dataprogram, vilket i sin tur skulle ha underlättat analysen. Detta visade sig dock vara väldigt svårt att utföra i verkligheten, så det bestämdes att själva utförandet skulle ske ”ute bland folket” dvs. att jag gick fritt omkring på området och lät besökarna svara frågorna. På detta sätt kunde jag ha en personlig kontakt med respondenterna och hjälpa till i fall något var oklart. Några gånger måste frågorna göras som en intervju på engelska, då det handlade om utländska besökare som inte kunde finska, men eftersom engelska inte var ett problem för mig fick jag de svar som behövdes utan några fel. Skribenten hade valt att få in minst 200 fyllda enkäter och hade förberett sig med 250 frågeformulär. Jag fick in 203 fyllda enkäter. Alla respondenter valdes slumpmässigt inom evenemangsområdet.

6 REDOVISNING AV UNDERSÖKNINGEN

3500 metall entusiaster besökte Finnish Metal Expo under veckoslutet. Organiseringen av svaren visade sig vara mer tidskrävande än förväntat då svaren var många, skrivfel och vissa tekniska problem uppstod i början med datorprogrammen. All data matades manuellt in på dator för att materialet skulle kunna vidarebehandlas elektroniskt. Svaren behandlades sedan statistiskt med hjälp av programmet SPSS. Vissa av svaren måste vid analyseringsskedet översättas till svenska, medan andra hölls så som de skrivits eftersom en översättning inte var nödvändig.

6.1 Bakgrundsfrågor

I denna sektion presenteras bakgrundsfrågor så som till exempel kön, ålder och hemstad. Vissa av svaren har satts in till grupper eftersom detta visade sig vara vetenskapligt gynnande.

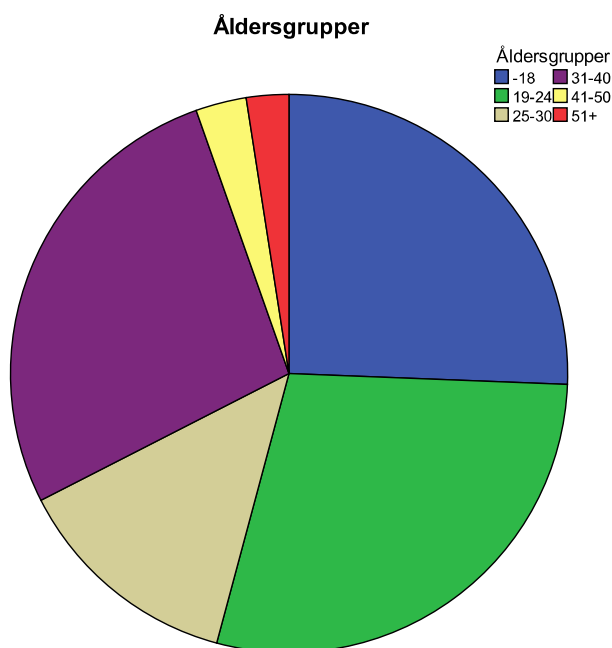
6.1.1 Kön

Enligt undersökningen var könsfördelningen för respondenterna på FME 2011 följande: 125 var män och 78 var kvinnor. Procentuellt var 62 % män och 38 % kvinnor. Totala antalet svar var 203, inga svar fattades.

6.1.2 Ålder

Eftersom respondenterna var i nästan alla åldrar (allt från 15 – 63 åringar) delades respondenterna vid bearbetningsskedet in i åldersgrupper. Åldersgrupperna bestämdes inte enligt matematiska principer utan jag valde grupperna enligt i vilket skede av livet respondenterna var. I figur 4 ser vi att över hälften av respondenterna var under 24 år gamla. 52 st. respondenter, dvs. 26 % var under 18 år gamla medan 58 st. dvs. 29 % var i åldern 19 – 24. Enligt undersökningen utgjorde 25-30 åringarna 13 % av respondenterna och var därmed den tredje minsta åldersgruppen. Däremot var 27 % av respondenterna av åldersgruppen 31-

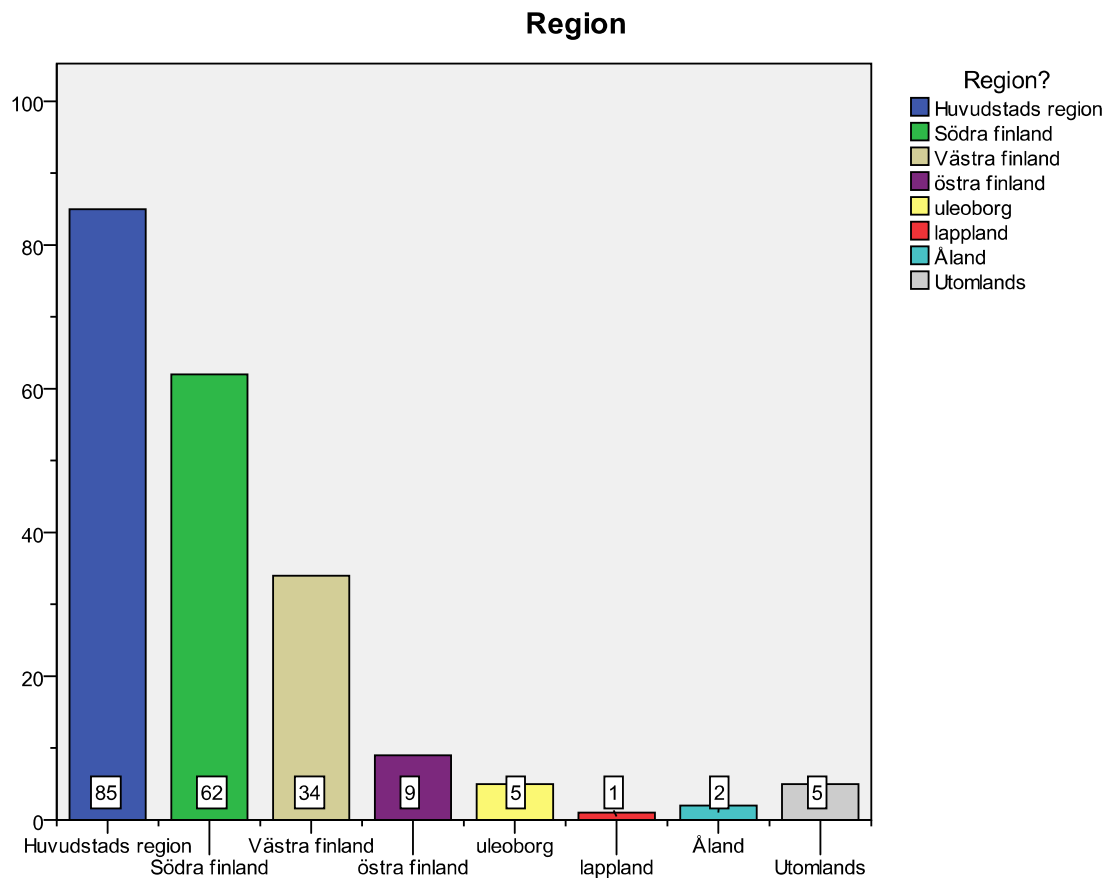
40år gamla. Det fanns också sex stycken respondenter i åldersgruppen 41-50 åringar vilket utgjorde 3 %, samt 5 st. över 51 åringar d.v.s. 2 % av den totala mängden respondenter.



Figur 4 åldersindelningen på FME

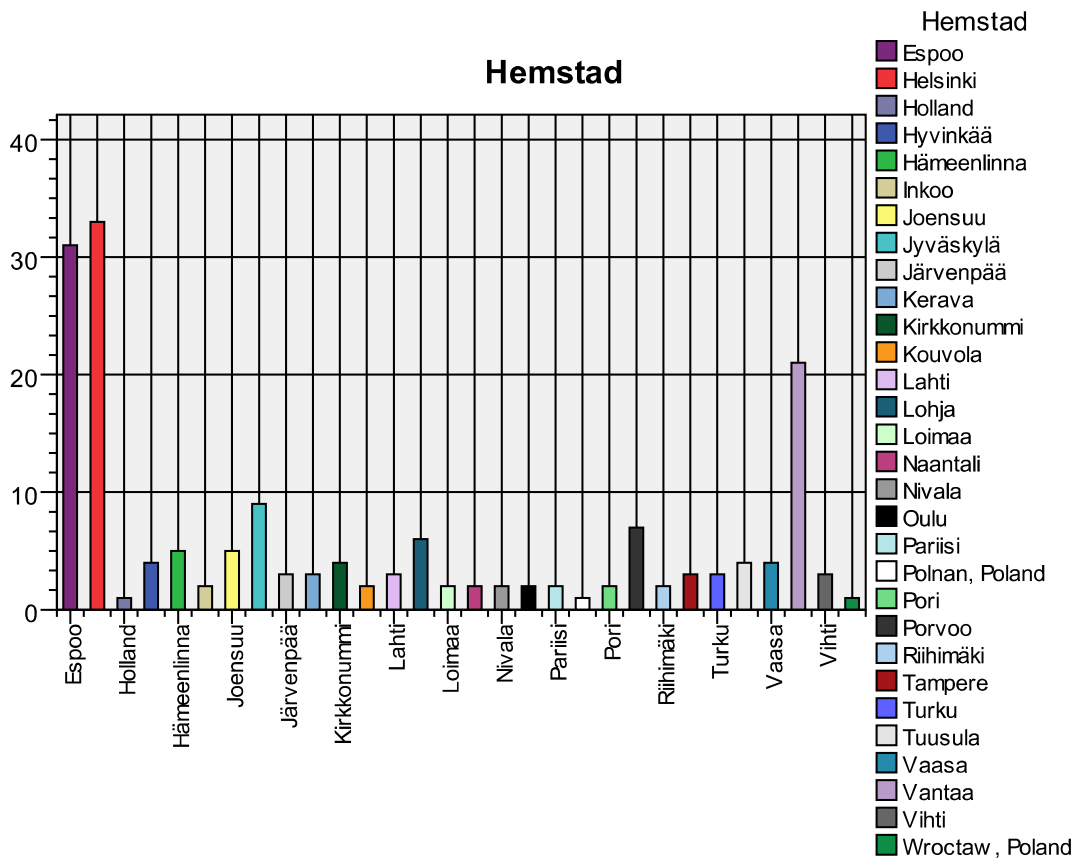
6.1.3 Hemstad & region

Figur 5 visar varifrån respondenterna kommer ifrån. Av respondenterna var 85 st. från Huvudstadsregionen, vilket utgör 42 % av den totala mängden 203 respondenter. Huvudstadsregionen består i detta fall av Helsingfors, Vanda och Esbo vilka i detta fall också var de vanligaste svaren. 62 st. respondenter var från övriga delar av Södra Finland och utgjorde 30,5 % av den totala mängden respondenter. 16,5 % av respondenterna (34 st.) var från Västra Finland och 4,5 % (9 st.) var från Östra Finland. 2,5 % var från Uleåborgs län (5 st.), 1 % var från Åland (2 st.) och 0,5 % av respondenterna var från Lappland, d.v.s. 1 person. 2,5 % av respondenterna var inte från Finland, vilket betyder att 5 st. av respondenterna var utlänningar.



Figur 5 Geografisk indelning av respondenter på FME

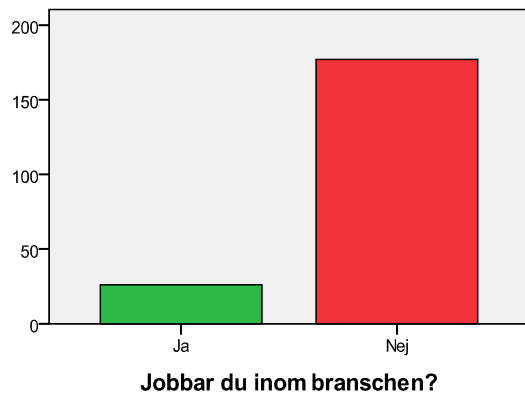
Figur 6 däremot ger en närmare blick över vilka städer de flesta respondenter kom ifrån. Den visar också vilka städer de utländska besökarna kom ifrån. Från diagrammet har jag fällt bort de städer som hade bara en respondent, för att diagrammet skall vara mer tydlig och läsbar. Utav diagrammet kan vi se varifrån de flesta respondenterna kom. De vanligaste städerna var Helsingfors (33 respondenter), Esbo (31 respondenter) samt Vanda (21 respondenter). Andra städer som kom tydligt fram var Jyväskylä (9 Respondenter), Borgå (7 respondenter) och Lojo (6 respondenter).



Figur 6 Respondenternas hemstäder

6.1.4 Yrke

Figur 7 visar hur många av respondenterna ansåg sig jobba inom branschen (I detta fall musik eller evenemangsplanering etc.). 13 % ansåg sig jobba inom branschen medan 87 % inte ansåg sig vara inom branschen. Från detta kan vi se att det är klart mera människor som besöker FME endast för ro skull än de som besöker från en professionell synpunkt. Det är dock värt att nämna att det ordnas en skild dag som är endast för inbjudna professionella inom branschen och FME är stängd för allmänheten. Inga svar insamlades på denna dag.



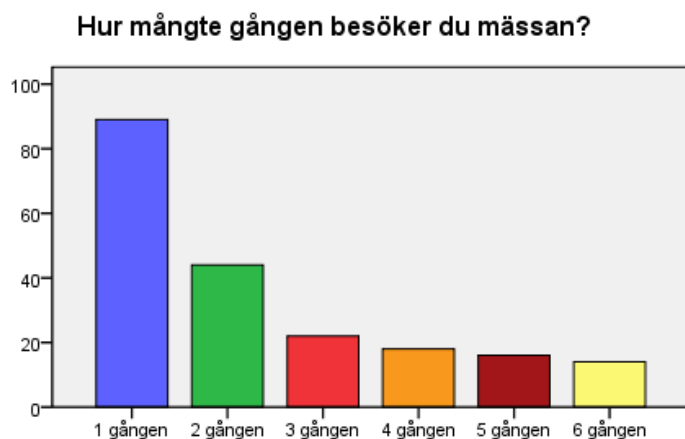
Figur 7 Diagram på respondenter som jobbar inom branschen

6.2 Kundbeteende

I denna del granskas besökarnas kundbeteende på FME. Här undersöks hur besökarna beaktar evenemanget och hur de beter sig på FME. Jag har också observerat beteende som händer före och under evenemanget, angående evenemanget FME.

6.2.1 Besöksfrekvens

Figur 8 berättar åt oss om respondenten var för första gången på mässan eller om respondenten har besökt mässan tidigare. Frågan var ställd så att man kan få reda på hur många gånger respondenten har besökt mässan. 44 % (89 pers.) av respondenterna besökte FME för första gången vilket betyder att 56 % har besökt FME förut. 22 % (44 pers.) av korrespondenterna besökte FME för andra gången medan 11 % (22 pers.) besökte mässan för tredje gången. Vid ”tredje besöket” rakar kurvan ut sig eftersom 9 % besökte FME för fjärde gången, 8 % för femte och 7 % för sjätte gången.



Figur 8 Besöksfrekvens på FME

6.2.2 Biljett inköp

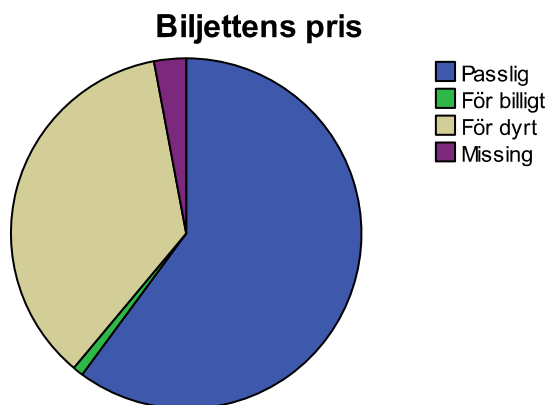
Figur 9 visar varifrån respondenten skaffat sin biljett ifrån. Av 203 svar fattades ett svar, totala mängden av svar blev 202. Av respondenterna hade 50 % skaffat sin biljett från Tiketti medan 20 % hade skaffat sin biljett från Lippupalvelu. 29 % hade fått sin biljett någon annanstans ifrån. Ingen av respondenterna hade köpt sin biljett vid dörren. Under 1 % av svaren fattades.



Figur 9 Inköp av biljetter

6.2.3 Biljett priset

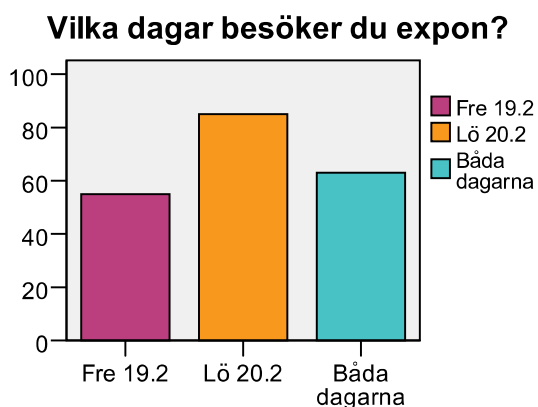
Här redovisas för hur respondenterna kände sig för priset på biljetterna på FME 2011. Av 203 svar fattades sex svar, därmed fanns det 197 valida svar. Figur 12 visar att 60 % av respondenterna tyckte att priset var passligt medan 36 % tyckte biljetterna var för dyra detta år. 1 % tyckte även att biljetterna 2011 var för billiga. Det fanns ett bortfall på 3 %.



Figur 10 Åsikter om biljetternas pris

6.2.4 Besöksdagarna

Figur 11 visar vilka dagar respondenten har besökt expon. 90 respondenter svarade på fredagen och 113 respondenter svarade på lördagen. 27 % besökte FME endast på fredagen, 42 % endast på lördagen och 31 % båda dagarna. Tabell 2 är en korstabell som visar exakt hur respondenterna svarade båda dagarna. Enligt tabellen kan man tänka sig att lördagen var en mer intressant dag för besökarna eftersom fler valde att besöka mässan endast på lördagen, men man bör komma ihåg att många människor jobbar sent på fredagen och kan helt enkelt inte besöka FME båda dagarna.



Figur 11 Vilken dag respondenten besökt FME 2011

Tabell 2 Korstabell på besöksfrekvensen på FME 2011

		Vilka dagar besöker du expon?			Total
		Fre 19.2	Lö 20.2	Båda dagarna	
Dag	Fredag	55	0	35	90
	Lördag	0	85	28	113
Total		55	85	63	203

6.2.5 Sällskap

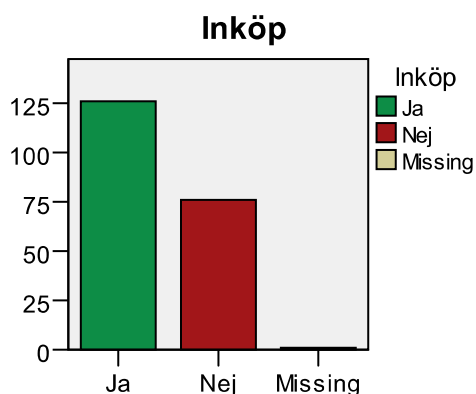
Tabell 3 visar i hurudant sällskap respondenterna kom. Respondenterna kunde välja flera alternativ eftersom de kan ha kommit med en grupp som kan delas in i andra grupper. 64 % av respondenterna hade kommit med en eller flera vänner dvs. långt över hälften av respondenterna. Många svarade också att de var på FME med familjemedlemmar, hela 24 %. Det är värt att nämna att flera som besökte FME 2011 med vänner, hade också en eller flera som de ansåg vara familjemedlemmar med sig. 7 % av respondenterna besökte FME med en arbetskollega, dessa var högst troligtvis på plats för att göra fler kontakter eller liknande. Av respondenterna besökte 5 % FME 2011 helt för sig själv.

Tabell 3 Tabell som visar i hurudant sällskap respondenterna besökte FME med.

		Responses		Procent av fall
		N	Procent	
Med vem kom du till FME?	Ensam	11	5,0 %	5,5 %
	Med en eller flera vänner	140	63,9 %	69,7 %
	Med en eller flera kollegor	15	6,8 %	7,5 %
	Med familjemedlemmar	53	24,2 %	26,4 %
Total		219	100 %	109 %

6.2.5 Gjorda inköp

Det frågades om respondenterna har gjort några inköp under FME. Figur 12 visar frekvensen på hur många som hade köpt något på mässan. Det frågades också vad man hade köpt av dem som svarade jakande. Av 203 svar fattades 1 svar, den totala mängden valida svar var 202. Av respondenterna hade 62 % gjort inköp medan 37 % hade inte. 1 % Av svaren godkändes inte. Den vanligaste produkten man köpte var musik i olika format. Andra vanliga svar var: kläder, biljetter till andra evenemang (främst Tuska 2011), krimskrams och olika typer av förfriskningar (öl var ett vanligt svar).

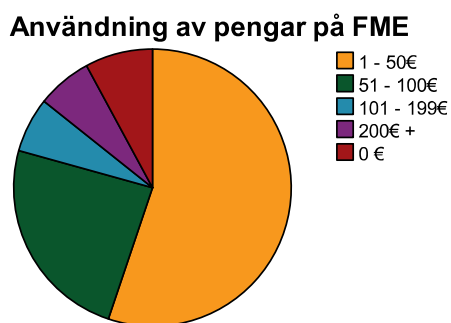


Figur 12 Tabell på hur många som gjort inköp på FME 2011

6.2.6 Användning av pengar på FME

Figur 13 visar vad respondenterna svarade då det frågades om deras användning av pengar på FME. Det önskades att respondenterna skulle tillägga den summan som de ungefär kommer att använda under hela FME. Det visade sig att 55 % av respondenterna använder bara 1-50€ under FME och 24 % använder 51 – 100€. Det var 6,5 % som använde 101-199€ samt 6,5 % som spenderade över 200€ under mässan. 8 % ansåg sig inte alls använda pengar under mässan. Den högsta summan någon ansåg sig använda på mässan var 600€.

Tabell 4 visar användningen av pengar enligt åldersgrupp. Det visar sig att 31-40 åringar använder högsta summorna på mässan. Personer under 24 år gör flest småköp (1 – 50€) på Finnish metal expo



Figur 13 Användning av pengar på FME

Tabell 4 Korstabell mellan användning av pengar och åldersgrupper

	Användning av pengar					Total
	1 - 50€	51 - 100€	101 - 199€	200€ +	0 €	
Åldersgrupper – 18	35	13	2	0	2	52
19–24	33	11	3	4	7	58
25–30	16	6	2	1	2	27
31–40	19	19	5	8	4	55
41–50	5	0	1	0	0	6
51+	4	0	0	0	1	5
Total	112	49	13	13	16	203

Tabell 5 Korstabell på män och kvinnors köpbeteende

			Användning av pengar					Total
			1 - 50€	51 - 100€	101 - 199€	200€ +	0 €	
Kön	Man	Count	69	35	7	9	5	125
		Expected Count	69,0	30,2	8,0	8,0	9,9	125,0
		% within Kön	55,2%	28,0%	5,6 %	7,2 %	4,0 %	100,0%
	Kvinna	Count	43	14	6	4	11	78
		Expected Count	43,0	18,8	5,0	5,0	6,1	78,0
		% within Kön	55,1%	17,9%	7,7 %	5,1 %	14,1%	100,0%
	Total	Count	112	49	13	13	16	203
		Expected Count	112,0	49,0	13,0	13,0	16,0	203,0
		% within Kön	55,2%	24,1%	6,4 %	6,4 %	7,9 %	100,0%

Tabell 6 Chi-test för korstabellen på män och kvinnors köpbeteende

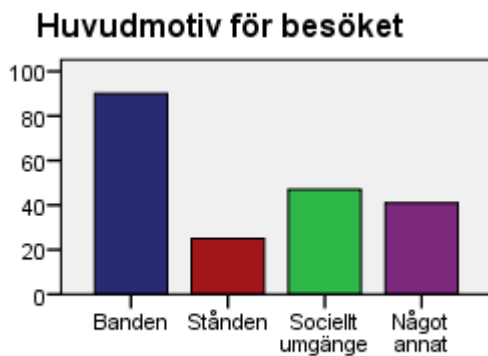
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,880 ^a	4	,064
Likelihood Ratio	8,764	4	,067
Linear-by-Linear Association	2,449	1	,118
N of Valid Cases	203		

a. 2 cells (20, 0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,00.

Tabell 5 visar skillnaden mellan mäns och kvinnors pengaförbrukning på FME 2011. Tabell 6 visar chi-testet som bevisar statistiskt att det inte finns en signifikant skillnad mellan kön och förbrukning av pengar på FME 2011 då Pearsons chi-kvadrats värde är 8,88 och signifikansen är 0,064. Om signifikansen är över 0,05 så innebär det att det inte finns ett samband mellan faktorerna. Signifikansen var över 0,05 men mycket nära gränsen. I Tabell 5 ser vi att 14 % av kvinnor inte alls använde pengar på FME. Slutsatsen är att det inte finns en signifikant skillnad i köpbeteende mellan de två könen även om resultatet var på gränsen.

6.2.7 Huvudmotiv

Respondenterna frågades vad deras huvudsakliga motiv för besöket på FME var. Figur 14 visar att 45 % av respondenterna hade kommit för att se banden och njuta av musiken, medan 12 % svarade att deras huvudsakliga motiv för besöket var själva stånden och mässan. 23 % ansåg att deras huvudsakliga motiv var att njuta av det sociala umgänget. 20 % av respondenterna tyckte att deras huvudsakliga motiv var något annat än de svar som var färdigt givna. Dessa kunde fritt skriva vad deras huvudsakliga motiv var. De vanligaste svaren var: Helheten (Evenemanget som helhet enligt min uppfattning), Networking, promotion av eget band eller företag, tidig inköp av Tuska-biljett, Finnish Metal Awards, autograf tillfällen och ”att få uppleva oförväntade situationer”.



Figur 14 Motiv för respondenternas besök

6.2.8 Evenemangets synlighet

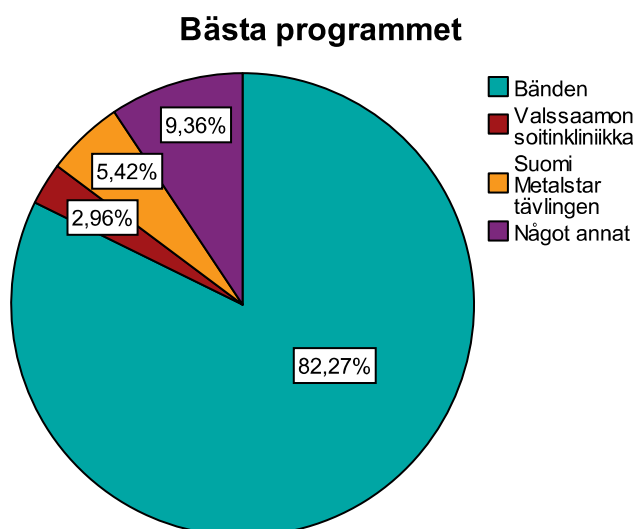
Tabell 7 visar varifrån respondenterna hade hört om FME 2011. Respondenten kunde välja flera alternativ. 201 av 203 respondenters svar var valida. Allt som allt fanns det 298 fall och det visade sig att internet (med 100 träffar) och att ha hört om mässan via Word of mouth (med 113 träffar), enligt respondenterna var de synligaste sätten de hade hört om FME 2011. Då dessa räknas procentuellt enligt den relativa mängden respondenter betyder detta att det vanligaste sättet man hade fått reda på FME 2011 var via en vän eller liknande (38 %) eller via internet (34 %). Det tredje vanligaste sättet man hade fått reda på FME 2011 var via tidningar, detta sätt hade dock endast 31 träffar det vill säga 10 % av svaren.

Tabell 7 En tabell på var respondenterna hade hört om FME ifrån

Varifrån hörde du om FME?		Responses		Procent av fall
		N	Procent	
	Radio	24	8,1 %	11,9 %
	Tidningar	31	10,4 %	15,4 %
	Internet	100	33,6 %	49,8 %
	Biljettförsäljaren	11	3,7 %	5,5 %
	Affisch	19	6,4 %	9,5 %
	Word of mouth	113	37,9 %	56,2 %
Total		298	100,0 %	148,3 %

6.2.9 Program

Då det frågades vad var det bästa programmet på FME blev det inte oklart vad som var mest populärt. I figur 15 ser vi tydligt att 82 % av respondenterna ansåg att banden var det bästa och mest intressanta programmet. 5,5 % tyckte att Suomi Metalstar tävlingen var det bästa medan 3 % tyckte att Valssaamon soitinklinikka var det bästa. 9,5 % tyckte att det bästa programmet var någonting annat. De vanligaste svaren var: Finnish Metal Awards samt programmen i de olika stånden.



Figur 15 Respondenternas favorit program på FME

6.3 Respondenternas värdering av mässan

I denna del av resultatredovisningen beskrivs vad respondenterna svarade då de fick ge vitsord åt olika delar av FME 2011 på en skala av 1 – 5. Respondenterna fick värdera den allmänna servicen, stämningen på mässan, programmets kvalitet samt hur lätt allt hittades.

6.3.1 Medeltal för FME 2011

Av 203 svar var 202 acceptabla, en respondent hade glömt att fylla i andra sidan. I allmänhet fick mässan ett relativt bra medeltal. Respondenterna gav poäng från 1 – 5. Som vi ser i figur 20 är medeltalet på alla vitsord över det medelmåttiga vitsordet 3. Hur lätt allt hittades på mässan fick det största vitsordet i medeltal(4,14). Däremot fick programmet på FME 2011 det lägsta medeltalet av alla vitsord (3,28).

Tabell 8 Medeltal och median på poängen respondenterna fick ge för FME 2011

	Hur lätt hittades allting	Bas-servicen?	Allmän stämning?	Programmets kvalitet?
N Valid	202	202	202	202
Fattas	1	1	1	1
Medeltal	4,14	3,95	3,69	3,28
Median	4,00	4,00	4,00	3,00

6.4 Öppna frågor

Under denna rubrik presenteras resultaten för de öppna frågorna. Frågeformuläret hade tre frivilliga öppna frågor där respondenterna fritt kunde berätta vad de tyckte var bäst på evenemanget, sämst på evenemanget samt ge egna förslag på förbättring och fritt kommentera evenemanget. Alla de öppna svaren finns att läsa i slutet av denna undersökning.

6.4.1 Bäst under FME 2011

Då man analyserar vad de vanligaste svaren var då det frågades vad man tyckte mest om på FME 2011, ser man vissa klara samband mellan respondenterna. Många har valt att endera säga att något specifikt band var bäst, vanligaste svaren var Triptykon, Accept, Sabaton och Turmion Kätilöt. Vissa svarade att banden överhuvudtaget var det bästa i FME 2011. Det andra vanligaste som respondenterna tyckte var bäst på evenemanget var stämningen och känslan av sammanhörighet. Det kommenterades om hur man på FME inte behöver känna att andra ser snett på en p.g.a. sin klädsel eller livsstil. Alla av dessa punkter kom också fram då det frågades om respondenternas huvudmotiv för besöket.

6.4.2 Sämst under FME 2011

Då respondenterna fritt fick skriva vad de tyckte var dåligt och kunde förbättras blev svaren mycket längre och mångsidigare. Det visade sig ändå att många hade lagt märke till samma brister och att åsikterna är relativt enade om vad som kunde förbättras. Det absolut vanligaste som man tyckte att behövdes förbättras var maten. Med en kvick överblick på svaren ser man att nästan varannan respondent har något negativt att säga om maten. Maten på FME 2011 var i min åsikt väldigt ensidig och bestod i största del av korv, mos, köttpiroger och torr falafel så här finns definitivt rum att förbättra. En av respondenterna t.ex. tyckte att man borde ta modell av Flow festivalen där det serveras olika slags väl tillagade etniska maträtter. Bristen på vegetarisk kost var en stor besvikelse enligt vissa även om det fanns falafel-bullar men dessa kommenterades vara oaptitliga. Enligt respondenterna finns det också för få toaletter i kabelfabriken, en brist som faktiskt påverkar stort på trivselfaktorn hos besökarna.

En annan vanlig sak som kom upp i svaren var att banden var dåliga. Ungefär hälften tyckte det var väldigt bra bänd, andra hälften tyckte de var till största dels dåliga. Mest var man missnöjd på frånvaron av s.k. ”stora” band. De långa pauserna mellan banden anmärktes det ofta om. Bristen på sittplatser och bord var också en sak som ofta kom upp i svaren. Jag märkte själv också detta ibland då jag måste sitta ner och gå igenom mina svar eller låta respondenter fylla i blanketter. Även garderobsservicen fick negativ feedback av besökarna,

systemet hade tydligen inte helt fungerat och de hade tappat några kläder (enligt respondenterna). Valet att inte ha tvådagars biljetter skapade också diskussion eftersom många ville besöka båda dagarna, men avstod från det eftersom det blir dyrt att köpa två skilda biljetter.

6.4.3 Förslag & kommentarer

Från den sista frågan på blanketten fick man nästan mest information. Nästan alla respondenter skrev en kommentar eller gav ett eget förslag för utvecklingen av FME i framtiden. De mest enkla svaren var önskemål på uppträdande band i framtiden, önskan av bättre mat samt fler toaletter och önskemål på t.ex. fler bord samt sittplatser till utskänkingsområdet. Att man bättre skulle sanda ingången då det kan vara väldigt halt önskades också och detta är ju ett väldigt lätt sätt att öka trivselen. Många önskade också att man skulle ta tillbaks systemet med fler dagars biljetter, vilket man bra kan se som ett rimligt önskemål. Önskemålet att man kunde få gå ut emellan från området fanns också på en handfull av blanketter. Vissa undrade också varför man inte på FME 2011 kunde köpa endast mässbiljett som man ha kunnat göra tidigare år. Denna biljett ger inträde endast till mässområdet vilket betyder att man inte kan se på uppträdarna men njuta av själva mässan.

Många kommenterade att själva mässområdet borde utvecklas ännu vidare och gärna utvidgas. Det finns en klar efterfrågan på mer mässprogram då man läser respondenternas egna kommentarer. Vissa har t.o.m. önskat att mässan (och evenemanget överhuvudtaget) kunde vara förbjudet under 18 år. Då skulle man kunna ha som man har på flera ställen utomlands på liknande evenemang i Europa t.ex. exotiska dansörer och annat lite mer vågad underhållning för att hålla stämningen uppe. Vissa äldre besökare skulle också önska att evenemanget var förbjudet under 18 år helt enkelt för att inte *”snorungarna skulle springa runt fötterna”* (fritt översatt). Överhuvudtaget önskades det mera program mellan musikartisterna.

Intressanta förslag kom också angående samarbete med andra företag. Ett intressant förslag gjordes om att man skulle bättre kunna samarbeta med HRT för att kunna få kollektivtrafiken

och fungera bättre även på natten i Gräsviken. FME ordnas på vintern så man hamnar gå en ganska lång väg på natten från kabelfabriken till närmaste busstation. På kvällen går dock spårvagnen väldigt nära kabelfabriken. Man skulle t.ex. försöka komma till någon slags kompromiss om att spårvagnen kunde åka ännu senare för att ta upp de besökare som är ända till slut. Vissa roliga förslag rymdes också med bland alla andra. Man önskade bl.a. Helikopterskjutsar och en sovhörna.

7 DISKUSSION

Undersökningen görs för Finnish Metal Events för att ge dem en helhets bild vad besökarna tycker om Finnish Metal Expo. Syftet med arbetet är att redogöra för kundtillfredsställelse på Finnish Metal Expo och ta reda på hur besökarna upplever evenemanget samt redogöra för motiv för besöket. Målet är också att söka efter en typisk besökare eller typiska målgrupper till FME på basis av den empiriska undersökningen. Detta görs för att gynna den framtida produktutvecklingen av Finnish Metal Expo.

7.1 Bakgrundsfaktorer

Enligt Solomon et al påverkar demografiska faktorer som t.ex. kön, ålder och civilstånd på konsumentbeteendet. Enligt undersökningen var 61,6% av besökarna män och 38,4% kvinnor. Resultatet är inte värst förvånads väckande eftersom metallkulturen traditionellt har varit mest mansdominerad. På senaste åren har dock Metall genren blivit mer populär också bland yngre kvinnliga lyssnare vilket kan positivt påverka antalet kvinnor på evenemanget. Undersökningen visar dock inte att intresset till FME skulle vara könsrelaterat. Enligt undersökningen var åldersindelningen på FME jämn dvs. att det fanns nästan lika mycket besökare från alla åldersgrupper på FME. De tre största åldersgrupperna var dock 18 år och under, 19-24 åringar och 31 – 40 åringar. Dessa grupper fanns det procentuellt nästan lika många av på expon. Detta får mig att tänka på att här finns klart två generationer med liknande intressen som ändå skiljer sig smått. Den äldre generationen besökte FME 2011 för att igen se sådana klassiker som Sabaton och Accept medan den yngre generationen var mer

intresserad av den modernare, mer extrema musiken medan många av dem också var intresserade av möjligheten att se de ovannämnda 80-tals ikonerna. Man kan alltså tänka sig att då det handlar om att båda generationerna besöker expon för musikens skull, skiljer sig i smaken då de föredrar en viss subgenre. FME är en smältugn av allt metall så detta är fullständigt möjligt.

Då vi ser på besökarnas geografiska bakgrunder ser vi att 42 % av besökarna var från huvudstadsregionen dvs. Helsingfors, Vanda och Esbo. Resten av besökarna var från resten av Finland, allt från Lappland till Åland. 30,5% av besökarna var från södra Finland vilket betyder att ungefär 37 % av besökarna enligt undersökningen var någon annanstans ifrån än södra Finland. Den stora mängden av människor från södra Finland kan förklaras helt enkelt med att FME ligger relativt nära alla dessa orter. Men eftersom många hade kommit längre vägar till expon betyder detta att det geografiska läget inte i detta fall direkt påverkar beteendet då det gäller ett Metall evenemang som FME. Dock ser man att från vissa städer kommer det mycket metall intresserade med tanke på populationen t.ex. Jyväskylä och Borgå. Detta tyckte jag var intressant eftersom den geografiska bakgrunden eventuellt kan påverka människors livsstilsval och musiksmak. I undersökningen deltog också 5 människor som inte var från Finland.

Överlag såg man människor från både hela Finland och resten av Europa vilket antyder att Expon inte endast har nationell dragningskraft utan också internationella möjligheter. Intressant nog var det populäraste bandet Turmion Kättilöt bland de utländska besökarna, vilket de uttryckte sig att de hade kommit för att se på då jag intervjuade dem och vilket de också skrev på öppna frågorna. Fallet är intressant eftersom bandet sjunger på finska och gör främst spelningar i Finland. Gruppen har dock väldigt stark karisma och scenshow vilket utan tvekan påverkar starkt. Tre av de utländska gästerna berättade också att de var journalister för olika europeiska rock och metall medier (främst tidningar) vilket vidare antyder till att Helsinki Metal Meeting och därmed FME har gjort ett namn åt sig också utanför de finska gränserna.

Få besökare besökte mässan på yrkesmässiga grunder enligt undersökningen, men eftersom 13 % av besökarna ändå ansåg sig jobba inom musik eller evenemangsbranschen bör detta

behandlas. Eftersom procenten var så liten kan man ändå direkt dra slutsatsen att expon inte har stort drag för professionella besökare utan främst för experter så som Söderlund kallar dem, i detta fall de mest hängivna Metall entusiasterna som inte bara konsumerar metallkulturen utan också lever den. De vanliga konsumenterna av metallmusik utgör också en relativt stor andel. Finnish Metal Expo är en fritidsmässa och festival i naturen men första dagen är alltid en ”Industri dag” för endast inbjudna gäster från branschen. Men även på de allmänna besökardagarna fanns det alltså s.k. professionella på plats. Jag tror detta kan bero på flera saker. En orsak är att de som jobbar inom branschen är också högst troligen experter inom området och vill besöka expon av eget intresse t.ex. för att köpa nya skivor, för att se uppträdarna eller även för att skaffa ny relevant information. En annan valid orsak kan vara att de är på plats för att skaffa nya kontakter med både nya potentiella kunder samt potentiella samarbetskumpaner. På mässområdet såg jag flera gånger hur kontaktuppgifter och visitkort både delades ut och byttes mellan personer. Det ser alltså ut att skapande av sociala nätverk inom detta område är ypperligt.

7.2 Konsumentbeteende

Informationen om respondenternas biljett inköp gav mycket bra och relevant information om besökarnas beteende. Det visade sig att ungefär jämnt hälften av besökarna köper sina biljetter via Tiketti och ungefär bara 20 % köpte biljetterna från Lippupalvelu. En stor del av handeln har skett via Internet enligt mina observationer. Internet är med eftertanke det mest behändiga sättet att köpa biljetter till olika evenemang men Tiketti och Lippupalvelu har dock också anstalter runtom Finland. Varför större del av besökarna hade köpt biljetterna via Tiketti tror jag att beror på hur marknadsföringen har skett på nätsidorna dvs. att Tiketti har haft evenemanget bättre fram på sina nätsidor. Cirka 30 % av respondenterna hade fått biljetterna någonstans annanstans ifrån. Dessa kan då ha varit gåvor av någon eller VIP biljetter. Ingen av respondenterna hade köpt biljetten vid dörren ändå vilket jag tyckte var intressant. Vad detta beror på är svårt att veta, högst troligen vill inte människor betala 40-50 € för biljetter vid dörren utan köper dem hellre i förväg. Orsaken kan vara att det oftast är dyrare vid dörren och att det finns en bra chans att biljetterna är slut. I biljett frågor kom det också fram att människor ville ha tillbaks två dagars biljetter eftersom till FME 2011 hade man biljetter för

fredag och lördag skiljt. Många hade köpt bara en dags biljett eftersom de ansåg att det känns för dyrt att köpa 2 olika biljetter. Detta kan också ha påverkat resultatet i undersökningen om biljettpriserna där 36 % av respondenterna tyckte att biljetterna var för dyra. Då man räknar ihop nästa års pris för två stycken en dags biljetter ser man varför priset för två dagar kan ha känts högt för många.

Enligt Bergman förutsätter kundlojalitet något slags objekt till vilket viljan riktas, men kan man tänka sig att Finnish Metal Expo som är ett evenemang, har lojala kunder i form av lojala besökare? Enligt undersökningen hade ca 56 % av respondenterna besökt evenemanget förut. Då man ser på siffrorna och jämför hur många har besökt evenemanget förut och hur många gånger ser det ut som att efter första besöket återvänder hälften nästa år igen, av denna hälft återvänder igen hälften det tredje året. Efter tredje året slutar denna trend dock och de procentuella skillnaderna mellan de som besökt mässan tre gånger (11 %) till alla gånger (7 %) blir så små, att jag tror att här finns ett samband. Enligt min åsikt har FME lyckats skapa ett så pass starkt varumärke med sitt evenemang att de har lyckats generera besökare som är lojala på en viss nivå. De besökare som besökt Finnish Metal Expo över tre gånger kan man enligt denna undersökning se som lojala. Dessa samma besökare besöker högst troligen också Tuska Festivalen årligen. Detta är en orsak varför man inte kan kalla Finnish Metal Expos besökare fullständigt lojala eftersom de kommer att med mycket hög sannolikhet att besöka andra liknande evenemang också, inte endast FME. Men detta är inte ett problem eftersom olika evenemang av denna typ ordnas sällan på exakt samma dag. I allmänhet ordnas dessa evenemang vanligen på sommaren, medan FME ordnas på vintern.

7.2.1 Sociala faktorer

Sällskapet vi rör oss i påverkar starkt på vårt beteende. Enligt Solomon påverkar konsumentens familj och vänner på konsumentens prioriter. Enligt undersökningen besökte ca 64 % mässan med sina vänner, vilket inte väckte någon förvåning. Finnish Metal Expo går bäst att klassificeras som en fritids musikfestival samt mäsä. Evenemang av denna typ besöks oftast helt enkelt för att roa sig, vilket man vanligtvis gör i sällskap av sina vänner. Intressant nog hade ungefär 23 % av respondenterna socialt umgänge som huvudmotiv vilket

vidare antyder att sällskapet och det sociala umgänget avgör en mycket stor del av upplevelsen på FME. Många besöker alltså dessa evenemang endast för att spendera tid med sina vänner med samma intressen, i en spännande miljö som tillfredsställer dessa intressen. Ungefär 24 % av besökarna hade också med sig familjemedlemmar. Som familj räknades bl.a. kusiner, syskon, livskumpaner, barn, mor- samt farföräldrar och barnbarn. På evenemanget såg man faktiskt besökare i nästan alla åldrar, även om evenemanget inte rekommenderas för de minsta barnen. Detta bevisar hur något så simpelt som Heavy metal kan hämta tillsammans flera generationer. Det mest hjärtevärmade exemplet på detta var en grupp mor- och farföräldrar som kom till evenemanget för att stöda sina barnbarn som deltog i Suomi Metalstar tävlingen, där unga och startande artister får bra synlighet. Alla besökte dock inte mässan i sällskap. Av respondenterna besökte 5 % mässan för sig själv. Detta betyder dock inte att de skulle anse att den sociala dimensionen var onödig. Jag tror att dessa personer endera inte lyckades hitta sällskap åt sig till evenemanget men ville ändå besöka FME eller så var de där i professionellt syfte. Överhuvudtaget såg man att sällskapet man var i påverkade stort på köpbeslut och på vad som prioriteras. I vissa grupper njöt man endast av musiken och vissa sällskap såg berusningen ut att vara i prioritet. Många köp blev också ogjorda eftersom en vän eller livskumpan inte hade samma åsikt som den potentiella köparen och meddelade detta direkt till köparen. Ett levande exempel på hur kognitiv dissonans uppstår i besökarna, någonting som Evans tar upp i sina teorier.

7.2.2 Ekonomiska faktorer

Pengaförbrukningen på Finnish Metal Expo visade sig vara intressant information enligt undersökningen. Det första jag tyckte var intressant var inte de besökare som hade använt pengar, utan de som inte hade använt pengar alls. Ungefär 37 % hade inte tänkt använda några pengar alls på evenemanget förutom de obligatoriska kostnaderna bl.a. biljett och garderobsservice. Procentuellt var mängden mycket större än vad jag själv hade förväntat mig. Enligt mina observationer hade många av dem som inte hade tänkt använda pengar överhuvudtaget inga överlopps pengar med sig vilket är konstigt eftersom dagarna kan bli väldigt långa på evenemanget. Dörrarna öppnas på eftermiddagen och stängs sent på natten. Att klara sig hela denna tid utan förfriskningar eller mat låter väldigt svårt för mig. Det kan

förstås vara att dessa människor kommer först senare till evenemanget bara för att se en viss grupp uppträda och har då redan njutit sina förfriskningar före själva evenemanget. Det skulle alltså vara lönsamt att få besökarna att använda mera pengar, inte bara på mässan utan också på andra områden av evenemanget. En betydligt stor del av besökarna t.ex. klagade på maten på FME, så att utveckla exempelvis serveringen till mer lockande kan vara lönsamt. Om man skulle bjuda på flera varianter av maträtter, skulle säkert också mer besökare lockas till att använda pengar på maten. Nästan alla i Finland kända etniska matkulturer är oftast utmärkta på gatukök av hög kvalitet, så att hitta olika försäljare av olika varianter av mat borde inte vara svårt. Många bra utvecklingsmöjligheter på hur människor skulle spendera mera pengar kom direkt från besökarna. Fler sittplatser och bord på serveringsområden skulle t.ex. få besökare att spendera mera tid där och på samma gång använda mera pengar där. Att hitta på mer saker som lockar besökare att ta med mer pengar till evenemanget är definitivt svårt. Själva mässområdet har nästan allt man kan tänka sig sätta pengar på, så enligt mig är det på de andra områden man kan utveckla det avgiftsbelagda innehållet om man ser det nödvändigt. Svaren på hur mycket pengar människor spenderar under evenemanget visade sig vara intressant information. Över 50 % av respondenterna hade endast tänkt använda 1-50€ på Finnish Metal Expo, främst småköp alltså. Dessa respondenter berättade att de hade köpt eller skulle köpa främst förfriskningar, Cd:n och eventuellt krimskrams. Det visade sig också att de flesta som använde 50€ och under var under 24 år eller yngre. Detta kan förstås bero på att de besökare som är under 18 år högst troligen är på evenemanget med endast fickpengar då de inte ännu har någon riktig inkomst. 19 – 24 åringar igen är högst troligen studerande och är därmed av det fattigare slaget och har därmed mer strikt budget. Denna åldersgrupp var enligt undersökningen också den som berättade att de inte använde några överlopps pengar alls. Ändå är dessa ungdomar en viktig målgrupp eftersom en stor del av programmet och produkterna på evenemanget tycks riktas till dem. Åldersgruppen som tycks använda mest pengar och i största summorna visade sig vara 31 – 40 åringarna. I denna grupp fanns det också överlägset mest respondenter som använde över 200€ på evenemanget. Detta kan bero på flera orsaker. En av orsakerna är klart att dessa människor är redan bra och långt in i arbetslivet med högst troligen fasta löner och dessa anser därmed att de har mer pengar att använda på fritid. Det andra som jag tror är grunden till detta beteende är att många besökare i denna åldersgrupp visade sig vara i sällskap av sin familj. Det kan därmed vara att dessa måste betala för fler personer än endast sig själv speciellt då de rör sig med sina barn eller

som det var i vissa fall, barnen av någon släkting. De flesta som använde över hundra euro hade även köpt festivalbiljetter till diverse festivaler.

7.3 Upplevelse

I Evans teorier dyker också upp teorin om "Tribal Behaviour" eller stambeteende, en faktor som påverkar både marknadsförarna samt besökarnas eget beteende och motiv. Enligt undersökningen hade största delen av respondenterna, ungefär 44 % musiken och uppträdarna som sitt huvudmotiv. Men det andra vanligaste motivet var socialt umgänge d.v.s. samvaron med likasinnade människor på evenemanget. 23 % av respondenterna hade alltså kommit till evenemanget endast för att spendera tid med "stammen" och "visa sig samt stärka sin position i stammen". Många satsar väldigt hårt för att klä upp sig till evenemang av detta slag och jag tror att det är delvis för att visa att man tillhör gruppen eller stammen. Visst skapar det stämning och är en viktig del av upplevelsen på FME. Detta stämmer också med Berridges teorier om upplevelse och de 6 D:na. Ungefär 12 % av respondenterna hade att besöka själva mässan och stånden som huvudsyfte. Procenten är inte värst stor men bevisar ändå att själva mässområdet har sina hängivna besökare. 20 % av respondenterna hade något annat som motiv för besöket och det vanligaste svaret var kort sagt "helheten". Vad respondenterna menade med detta kan jag bara tänka mig vara att de besöker evenemanget och ser det som en helhetlig upplevelse. Finnish Metal Awards visade sig också vara huvudmotiv för en del besökare vilket tycks visa att denna institution har viss tyngd bakom sig.

Två svar var överlägset vanligast i frågan om var respondenterna hade hört om Finnish Metal Expo: via Word of mouth och/eller internet. Även om många hade hört om evenemanget via radio, biljettförsäljarna, tidningar samt affischer är ändå de två största svaren mest upplysande. Det har redan tidigare pratats om sammanhörighet och stammar i detta arbete och här dyker detta fenomen upp igen. I teorin kom det också fram hur saker och idéer kan spridas snabbt bland vanliga användare genom t.ex. memetik som kommer fram i Silbys och Evans teorier. Dessa svar hade jag förväntat mig eftersom i dag är de sociala medierna en av de största källorna för information för många. Procenten på internet och Word of mouth är nästan lika. Det är klart att vissa har hittat evenemanget via evenemangets egen nätsida, men

jag tror en stor del kan ha också kontaktats av sina vänner via internet t.ex. via Facebook. Ett annat svar på detta har också med grupper och sammanhörighet att göra, nämligen många kan ha hittat evenemanget via något allmänt forum på nätet. Då man är intresserad av något ämne rör man sig och söker man också information via kanaler där andra likasinnade finns d.v.s. någon som är intresserad av Heavy metal och använder aktivt internet, kan med stor sannolikhet också vara aktiv på ett Heavy metal forum. Detta bevisar ytterligare enligt mig att evenemang av detta slag har stor nytta av de sociala medierna.

Det fanns tydliga favoriter i fråga om programutbudet på FME. 82 % av respondenterna ansåg att uppträdarna var det bästa programmet på FME. Det är ingen överraskning då de festa också hade att se uppträdarna som sitt huvudsyfte. Smått intressant är dock denna höga procent då ett märkbart antal respondenter svarade i öppna frågorna att årets uppträdare inte motsvarade deras förväntningar. Däremot var det också en ungefär lika stor siffra som tyckte att årets uppträdare var bättre än de förväntade. 5,4 % av respondenterna tyckte Suomi Metalstar tävlingen var det bästa medan 3 % ansåg att Valssaamon soitinkliniikka var det bästa. I öppna kommentaren dök det upp svar där man kommenterade hur Valssaamon soitinkliniikka har sjunkit i kvalitet de senaste åren enligt respondenten. Kanske denna möjliga sänkning i kvaliteten är orsaken till det låga intresset i detta program. Enligt Bergman är jämförelsen av förväntningarna och vad som erhållits ett av sätten att mäta kvalitet. I detta fall har besökarna haft tidigare upplevelser av Soitinkliniikka och då kommit till evenemanget med förväntningar om något liknande. Årets program har tydligen inte uppfyllt de missnöjda besökarnas förväntningar.

7.4 Besökarnas åsikter

Respondenterna poängsatte relativt bra alla delar av evenemanget eftersom inget föll under medeltalet 3. Enligt mitt tankesätt betyder 3 poäng att den delen i fråga har varit helt enligt respondentens förväntningar, den har inte varit bättre eller sämre än förväntat. Medeltalet av alla poäng är närmast en 4 så man kan säga att evenemanget hade smått överskridit respondenternas förväntningar. Det är värt att kommentera att vissa konstigheter dök upp då man jämför poängen och öppna kommentarer på vissa blanketter t.ex. vissa hade gett höga

poäng åt årets program men sedan plattat till den i de öppna kommentaren. Kanske det har något med den finska mentaliteten att göra, att man inte vågar säga rakt ut då man inte är nöjd med något.

7.4.1 Positiva åsikter

De öppna frågorna var en av de mest intressanta delarna av undersökningen. De positiva kommentarerna var en aning ensidiga och handlade mest om olika uppträdare och hälsningar till arrangörerna. Dessa gav dock bra information om saker som redan fungerar fint. En stor del gav positiv feedback om stämningen och sammanhörigheten, ett återkommande tema genom hela detta arbete. En av respondenternas fritt översatta svar beskriver sammanhörigheten ganska bra med sin kommentar: *"Här ser man inte snett på långhåriga typer"*. På Finnish Metal Expo ser man alltså inte snett på någon, även om man ännu inte skulle förstå sig på metallens underbara värld. Besökarna på FME tycks verkligen uppskatta möjligheten att vara sig själva då de vet att de i en trygg miljö bland andra likasinnade människor.

7.4.2 Negativa åsikter

Av negativa kommentarer kom redan frågan om maten upp tidigare. Men det fanns andra klagomål t.ex. val av uppträdare. Men detta är en väldigt trivial fråga eftersom det finns så många olika människor med helt olika smaker även på ett evenemang där alla lyssnar på ungefär samma stil av musik. På ett så här stort evenemang med olika uppträdare kan man inte tillfredsställa alla. Man kan tänka en konsert där endast en grupp spelar, dit kommer då endast de som vill se just denna grupp. Men i öppna kommentaren kom det upp många förbättringsförslag direkt från besökarna. Vissa förslag som kom var bl.a. noggrannare sandning av ingången och flera bord och sittplatser till utskänkningsområdet och resten av kabelfabriken är saker som är relativt lätta att ordna. Enligt Berridge kan man med små och enkla men noga planerade implementeringar påverka drastiskt på besökarnas upplevelse. Korrekt strategi och upplevelsedesign är kritiskt på ett evenemang som FME där man tydligt tilltalar en viss grupp med en viss livsstil.

7.4.3 Öppna förslag och kommentarer

Men vissa önskemål är inte lika lätta att uppfylla. Det fanns önskemål om att evenemanget borde vara förbjudet under 18 år och detta kunde reflekteras i programmet också. Enligt dessa skulle mer vågat innehåll passa ett Heavy metal evenemang bättre och då skulle besökarna också vara lite mera av samma mentala ålder. Detta är en helt förståelig tanke och delvis håller jag med dessa människor. Men detta skulle leda till att över 25 % (enligt undersökningen) av de nuvarande besökarna skulle falla bort. Av ca 3500 besökare är detta en väldigt stor del. Det är möjligt att den fattande mängden skulle fyllas igen med nya besökare som lockas av ett evenemang med 18 års åldersgräns och mer vågad underhållning, men detta tror jag är osannolikt. En annan orsak varför jag inte tycker detta skulle vara en värst lönsam idé för arrangörerna är att evenemanget är så attraktivt för tonåringar som visade sig vara ett mycket viktigt segment för evenemanget.

En annan fråga som tydligen väcker mycket diskussion bland besökarna är frågan om inträdet och möjligheten att gå ut emellanåt. Fler besökare har problem med att man inte kommer in tillbaks då man gått ut från området. Jag själv hade inget problem med detta då jag frågade säkerhetsmännen men jag hade däremot ett arbetarpass vilket såklart påverkade saken. Vanliga besökare har bara en vanlig biljett vilken man inte kan använda flera gånger. Detta är en riktigt relevant fråga i varje fall eftersom det skulle vara logiskt att t.ex. få springa till bankautomaten om pengarna tar slut vilket hade hänt många och har hänt mig själv förut. Det är dock en realitet att detta skulle skapa flera risker, eftersom då skulle man också kunna till exempelvis smyga ut där det inte finns lika bra kontroll och inta egna drycker eller i värsta fall olagliga substanser samt sedan komma in tillbaks. För att det hela skulle fungera borde man ha ett noggrannare granskningssystem och hårdare säkerhet vid dörren. Tyvärr kräver detta mer resurser vilket gör det svårare att utveckla.

8 SLUTSATSER

I denna del dras slutsatser ifrån undersökningens resultat. Jag har identifierat de viktigaste segmenten och även hittat vissa utvecklingsmöjligheter på basis av besökarnas kommentarer. Här görs också ett sammandrag om besökarnas opinioner om FME 2011.

8.1 Segment

Undersökningen resulterade i att minst två viktiga segment kom fram. Ett av de viktigaste segment med tanke på besökarantalen är ungdomar under 18 år men jag skulle vilja lägga också in 19 – 24 åringar i samma segment, eftersom de är väldigt liknande enligt kundbeteendet. De flesta som besöker FME är både män och kvinnor i åldern 15-24. De är alla intresserade av musik och speciellt Heavy metal i dess olika former. Själva livsstilen fascinerar dem och många vill att deras klädsel skall signalera detta. En del av dessa unga besökare har också ett eget band som hobby men besöker evenemanget som privatpersoner. Största delen besöker mässan i sällskap av sina vänner eller med sin familj. Även om en stor del är nya besökare är ändå största delen återvändande besökare. Många besöker mässan också för att köpa nya skivor samt kläder. På mässan kan de också spana in nya trender inom Metall livsstilen.

Ett annat intressant segment som dök upp i undersökningen var de ca 30 – 40 åriga kvinnor och män som har djupa känslor för Heavy metal. Detta segment är viktigt på grund av att de spenderar största summorna pengar på evenemanget. De är alltså ekonomiskt säkrade och många av dem har också barn. Även i detta segment besöker de flesta FME i sällskap, vissa med sina vänner men även vissa med sina barn. Besökarna från detta segment tycker att det är viktigt att Heavy metal traditionerna går vidare till de nya generationerna och uppskattar att man ordnar evenemang som FME, där människor i nästan alla åldrar kan njuta av Metall i likasinnat sällskap. Besökare från detta segment gör mycket inköp, speciellt biljetter till festivaler, skivor och förfriskningar.

8.2 Motivationen

Det verkar som att en stor del av besökarna hade socialt umgänge som orsak för sitt besök på FME. Genom hela undersökningen kom detta fram upprepade gånger. De största motivationerna till att besöka evenemanget är inte endast de högklassiga uppträdarna utan också människornas behov att ha sällskap eller att minst få röra sig bland andra likasinnade människor. Det finns tydliga bevis på att FME är en viktig mötesplats för Heavy metal stammen i Finland. De flesta respondenterna tackade för den fantastiska stämningen som tycks vara lika bra år efter år, även om senare källor kommenterat att FME 2011 var snäppet utvattnad och svalare till stämningen.

Besökarmängden till Helsinki Metal Meeting hade dock minskat jämfört med tidigare år. Året 2010 var det omkring 5000 besökare på Finnish Metal Expo jämfört med 2011 då den besöktes av 3500 besökare. På Metallimusiikki.net t.ex. kommenterades det också att stämningen på FME 2011 inte var lika hög som den varit de tidigare åren. Orsaken varför folkmängden hade minskat försökte jag fiska fram från respondenternas öppna svar, poängsättning av evenemanget och svaren om motivation. Den enklaste förklaringen jag kom fram till var att uppträdarna i år inte var så stora och kända i mainstream som tidigare åren. Programmen på mässan hade också minskat. Till exempel 2010 hade man mycket kända finska band som Amorphis, Sonata Arctica och utifrån landet Satyricon från Norge. Även om året 2011 inte hade dålig kvalitet på programmet eller uppträdarna, hade mängden av program sjunkit vilket besökarna märkte. Många respondenter kommenterade att det kändes som om det inte var ”helt lika många bra band” (fritt översatt) som förut. Många ”experter” undrade också varför den tidigare så populära ”biisi- ja soitinklinikka” hade fått så mycket mindre plats i programmet. Då det är fråga om uppträdare, speciellt utländska band, kan det vara svårt att få dem att uppträda om de inte är på turné. Oftast väljer man uppträdare som är på turné och som eventuellt har en ny skiva på kommandet heller så har den redan kommit ut. En annan förklaring på förminskningen av besökare kan vara besökarnas ekonomiska situation. Det är möjligt att en del potentiella besökare kände att de inte hade råd att besöka mässan.

8.3 Besökarnas åsikter

Besökarnas åsikter om servicen på evenemanget var blandade men tyvärr i vissa ställen mest negativa. Respondenterna var dock väldigt fantasifulla och hjälpsamma med att ge råd om förbättringar. Mest klagomål fick som tidigare sagt maten som serverades och garderobservicen. Garderobservicen tror jag skulle förbättras med mer noggrannhet. Maten önskades göra mer mångsidig och intressant. Mer vegetariskt och etniskt önskades. Dagens festivalbesökare har blivit mer och mer krävande då det gäller mat och dryck. Nuförtiden serveras det på vissa mässor och festivaler t.o.m. gourmet fine dining mat och man kan med sannolikhet då också hitta en champagne bar. Till exempel på Ruisrock 2011 ordnade Hans Välimäki ett eget gourmet-hamburgarstånd till besökarnas glädje. Åt vilket håll serveringen borde utvecklas beror helt på huvudsegmentens preferenser. Jag själv anser att det etniska alternativet skulle vara passligt eftersom många redan önskade det och det är enkelt att laga och servera i miljön i fråga. Till exempel med olika sponsoravtal med etniska restauranger från huvudstadsregionen kunde rekryteringen av catering ske relativt lätt.

Till FME 2012 har man ändrat biljettsystemet igen och nu får man både biljetter för båda dagarna (57€) och skilda en dags biljetter (35€ i Örväg/40€ vid dörren). Detta kan bero på resultaten av undersökningen och från feedback som Finnish Metal Events själv fått från besökare och artister. Detta har dock blivit oklart p.g.a. kommunikationsproblem med uppdragsgivaren.

8.4 Reliabilitet och validitet

Det finns två aspekter av säkerhet i mätmetoder. Validitet innebär att den mätmetod man använder verkligen mäter den egenskap man avser att mäta. Den som besvarar måste alltså bl.a. förstå frågan för att kunna svara den rätt. Reliabilitet däremot innebär förmågan att motstå slumpinflytanden. Om man skulle upprepa samma människor om och om igen och mätvärden alltid skulle vara konstanta eller man fick nästan samma mätvärden, skulle metodens reliabilitet vara hög. Om resultaten varierar kraftigt från gång till gång är

reliabiliteten låg. Oklara och svårbegripliga frågor riskerar att skapa låg reliabilitet. (Szatek, 2008: 237 – 242)

Jag anser att undersökningen har gett de svar jag och uppdragsgivaren sökt. Jag har alltså uppfyllt syftet med undersökningen. Frågorna var relativt bra ställda men vid vissa tillfällen frågade respondenten vad man menar med frågan. Allt som allt hade svaren hög reliabilitet. Validiteten led dock på vissa frågor, speciellt av de öppna varianterna. Vissa respondenter valde att t.ex. bara ge en hälsning till arrangörerna eller skriva irrelevant text då det frågades efter vad som var bäst på FME. Besökarnas poängsättning av de olika aspekterna på FME tycktes vissa också fylla i på måfå p.g.a. trötthet. Alla svar var inte alltså av den kvalitet jag hade önskat mig. Dessa frågor behövdes dock för att kunna följa undersökningens syfte vilket var att få en helhetsbild av besökarnas åsikter. Jag anser ändå att den information han fått av både poängsättningen och öppna svaren har varit värdefull.

Relevans innebär i förstahand ett logiskt sammanhang mellan en undersökning och den existerande kunskap som arbetet baserar sig på. Undersökningshypoteser ska vara så välformulerade att de faktiskt belyser den teori som använts. Metoderna som använts och datan som insamlats skall ha påvisbar och övertygande anknytning till undersökningshypoteserna. En undersökning kan ha hög validitet och reliabilitet men sakna relevans om t.ex. hypoteserna inte har ett logiskt sammanhang med den teori man använder. Då andra forskare med motsvarande kunskaper kan komma till samma resultat då de behandlar datan kan man säga att arbetet har stark objektivitet. (Szatek, 2008: 242 – 243)

Jag har sökt efter teori som är relevant till forskningen och dess syfte men jag måste i vissa fall tillämpa viss teori för att göra den relevant. Jag anser att metoderna använts och datan som insamlats har påvisbar anknytning till undersökningshypoteserna. Att hitta teori för vissa aspekter visade sig vara svårt och då tillämpades liknande teori som den som söktes. Utav den teori som fanns anser jag att informationen som användes var relevant. Jag anser att en annan forskare på samma nivå skulle komma till samma resultat.

8.5 Slutord

Att jobba på detta examensarbete har varit en belönande upplevelse även om det varit väldigt tidskrävande och arbetsdrygt. Det svåraste har varit att balansera tidsbruket mellan eget arbete och med examensarbetet, men med tid och kärlek för ämnet kommer arbetet äntligen till ett slut. Som i många andra undersökningsarbeten hamnade jag att modifiera och bättra på teorin efter att undersökningen var gjord. Jag anser att det här var ett lönsamt beslut och gav mer tyngd åt arbetet. Syftet med arbetet ändrade också då jag sist och slutligen fick reda på vad som uppdragsgivaren ville få ut av arbetet. Det nya syftet blev enklare men på samma gång blev det egentliga syftet mer vagt för mig. Detta orsakade att det blev svårare för mig att rama in arbetet och använda den teorin jag hade skrivit före uppdragsgivaren gav uppdraget. Även om jag fick dessa hinder i min väg var det bara att jobba förbi dem. Arbetet kunde ha gynnats av att vara ett grupparbete då informationssamlingen och bearbetningen skulle ha skett mer effektivare. Men med tålamod blev informationen bearbetad och analyserad. I första början var planen att mata in informationen elektroniskt direkt på mässområdet, men ekonomin och deadline kom emot. Jag skulle gärna vilja tacka alla respondenter som svarade på enkäten eftersom utan dem skulle detta arbete inte vara av något värde. Utan stödet, det hjärtliga mottagandet och positiva attityden jag fick av mina metallbröder och – systrar på FME skulle jag inte ha klarat av detta. Stödet från vänner och familj har också varit en stor faktor i att få detta arbete gjort. Eftersom ämnet har varit nära mitt hjärta har jag haft ork och inspiration till arbetet. Mitt råd till framtida examinerande studeranden är att välja ett ämne som inte bara intresserar utan har faktiskt ett känslvärde. Det är bara framtiden som visar om FME har haft nytta av detta arbete och jag tänker personligen igen besöka evenemanget nästa år, för att se om undersökningen gett väg till utveckling.

KÄLLOR

Albertsson, Sten & Lundqvist, Olof. 1997. *Marknadsföring*, Första uppl. Stockholm: Bonniers Utbildning, 399 s.

Bergman, Bo & Klefsjö, Bengt. 2002. *Kvalitet i alla led*, Andra uppl. Lund: Studentlitteratur, 344 s.

Berridge, Graham. 2007. *Events Design and Experience*, Första uppl. Oxford: Elsevier Inc. 296 s.

Digimantic. 2011. *Digital Convergence: How Social Media enables Experience Economy?* <http://digimantic.blogspot.com/2010/09/how-social-media-enables-experience.html>

Dyché, Jill. 2007. *The CRM Handbook – A business guide to Customer Relationship Management*, Första Uppl. Addison Wesley. Crawfordsville, Indiana: RR Donnelley, 307s.

Evans, Martin & Jamal, Ahmad & Foxall, Gordon. 2008. *Konsument beteende*, Första uppl. Kristianstad: Liber AB, 337 s.

Finnish Metal Events Oy. 2011. *Finnish Metal Events*: <http://www.finnishmetalevents.fi/>

Helsinki Metal Meeting. 2011. *Historia*: <http://www.fme.fi/?sivu=historia>

Inferno. 2011. *Raskaan rockin erikoislehti*: <http://www.inferno.fi/>

Jansson, Mikael. 2004. *Mässguru – En idébok om konsten att ställa ut på mäss*, Första uppl. Hyltebruk: Hyltebryks Tryckeri AB, 95 s.

King, David Lee. 2011. *The Experience Realms*: <http://www.davidleeking.com/2005/08/16/the-experience-realms/>

Matthews, Doug. 2008. *Special Event Production*, Första uppl. Oxford: Elsevier Inc. 250 s.

Metallimusiikki.net. 2011. *Finnish Metal Expo 2011 Kaapelitehtaalla*:

<http://www.metallimusiikki.net/metallimusiikki/finnish-metal-expo-2011-kaapelitehtaalla>

Nordström, Kjell & Ridderstråle, Jonas. 2002. *Funky Business – Talang får kapitalet att dansa*, Pocket uppl. Stockholm: BookHouse Publishing AB

Shedroff, Nathan. 2008. *Experience Design*: <http://www.nathan.com/ed/index.html>

Silby, Brent. 2000. *Persistence of memes – understanding the science of memetics*, Artikeln *What is a meme?* Department of Philosophy, University of Canterbury, Christchurch city, New Zealand:

http://web.archive.org/web/20020225205333/www.geocities.com/persistentmemes/what_is_a_meme.html

Solomon, Michael & Bamossy, Gary & Askegaard, Sören & Hogg, Margaret. 2006. *Consumer Behaviour – A European Perspective*, Tredje uppl. Harlow, England: Pearson Education Ltd, 701 s.

Szatek, Aleksander. 2008. *Konceptstyrd Utveckling – Förnyelse av produkter, tjänster och marknader*, Första uppl. Malmö: Studentlitteratur, 251 s.

Söderlund, Magnus. 2001. *Den lojala kunden*, Första uppl. Malmö: Liber AB, 249 s.

Tiketti. 2011. *Finnish Metal Expo / Helsinki Metal Meeting 2012*:

<http://www.tiketti.fi/tapahtuma/13360>

Finnish Metal Expo 2011 – KÄVIJÄTUTKIMUS

Arvoisa tutkimukseen osallistuja, tämä tutkimus tehdään Arcadan matkailualan opiskelijan lopputyötä varten Finnish Metal Events Oy:n myötätuella. Luethan kaikki kysymykset huolellisesti ja vastaathan mahdollisimman tarkasti kaikkiin kysymyksiin. Kiitämme yhteistyöstä!



1. Sukupuoli: Mies ☐ Nainen ☐

2. Ikä: _____

3. Asuinpaikkakunta: _____

4. Monettako kertaa olet Finnish Metal Expossa?

_____ kertaa.

5. Oletko töissä musiikki- tai tapahtuma-alalla?

Kyllä ☐ En ☐

6. Miten kuulit Finnish Metal Exposta?

Radio ☐ Lehdet ☐ Internet ☐ Lippukauppa ☐ Tapahtuman juliste ☐ ”Puskaradio” ☐

7. Kenen kanssa tulit Finnish Metal Expoon?

Yksin ☐ Ystävien kanssa ☐ Kollegan kanssa ☐ Perheenjäsenen kanssa ☐

8. Mistä ostit liput?

Lippupalvelu ☐ Tiketti ☐ Ovelta ☐ Muu ☐

9. Lipun hinta on mielestäni:

Sopiva ☐ Liian halpa ☐ Liian kallis ☐

10. Aiotko olla Expossa pe 18.2. ☐ la 19.2. ☐ Molempina tapahtumapäivinä ☐

11. Oletko tehnyt ostoksia Finnish Metal Expossa?

Kyllä ☐ Mitä?: _____ En ☐

12. Paljonko rahaa suurinpiirtein käytit/tulet käyttämään tänään?: _____ €

13. Mikä on päämotiivisi Finnish Metal Expossa käynnille?

Bändit ☐ Ständit ☐ Sosiaalinen kanssakäyminen ☐

Jokin muu ☐ Mikä?: _____

14. Paras ohjelma Finnish Metal Expossa?

Bändit ☐ Valssaamon soitinklinikka ☐ Suomi Metalstar kilpailu ☐

Jokin muu ☐ Mikä?: _____

15. Miten helposti etsimäsi palvelut/tuotteet/ohjelmat löytyivät? (Asteikolla 1-5. 5=Erittäin helposti, 1=Erittäin vaikeasti. Ympyröi haluamasi vastaus.) :

1 2 3 4 5

16. Kuinka hyvin Finnish Metal Expon peruspalvelut (sisäänkäynti, narikka, anniskelu, WC:t jne.) on järjestetty? (Asteikolla 1-5. 5=Erittäin hyvin, 1= Erittäin huonosti. Ympyröi haluamasi vastaus.) :

1 2 3 4 5

17. Kuinka hyvä on tämän vuoden Finnish Metal Expon yleistunnelma ollut? (Asteikolla 1-5. 5=Erittäin Hyvä, 1= Erittäin huono. Ympyröi haluamasi vastaus.) :

1 2 3 4 5

18. Miten arvioisit tämän vuoden Finnish Metal Expon ohjelman? (Asteikolla 1-5. 5=Erittäin Hyvä, 1= Erittäin huono. Ympyröi haluamasi vastaus.) :

1 2 3 4 5

VAPAA SANA:

19. Mikä oli Finnish Metal Expossa parasta ?

20. Mikä oli Finnish Metal Expossa huonointa?

21. Onko teillä ehdotuksia tulevaisuutta varten? Puuttuuko Finnish Metal Exposta jotain?

KIITOS OSALLISTUMISESTA!

Kohokokhat kysymyksestä ”Mikä oli FME:ssa parasta?”

For The Imperium

Loppuillan bändit

Bändit

Pitkätukkaa ei katota kieroon

Bändit, Kavereiden seura

Sabaton

Hyvännäköisiä tätejä

Bändit hyviä ja tavaraa hyvin saatavilla

Festaritunnelma keskellä talvea

Fiilis, festari keskellä talvea :)

Ständit, Triptykon

Mahdollisuus "networkata"

Deathchain, Triptykon

Halvat ständikamat

Bändit ja mielenkiintoiset ihmiset/kojut

Sabaton, Kalja, Tunnelma

Meininki

Mygrain, Tissit

Triptykon, tytöt

Zeroscape, MMG ständi

Ilmapiiri

Contests, free energy drinks, Deathchain & Turmion Kätilöt

Contests, Meeting people, Sabaton

Oheisohjelma, Ihmiset ja fiilis... Erikoismaininta/-kiitosta Verenpisaran kiinnittämisestä industrypäivän esiintyjäksi, kulttuuriteko!

Viina ja naiset

Mahdollisuus verkostoitua, kaikki promootio materiaali

Triptykon, Deathchain, ihanat ihmiset

Mayones-kitara ständi, mukava nähdä jotain uutta

Tuttujen tapaaminen

Useat nimmari sessiot



Zeroscape & Dreamshade, sekä eri bändien kanssa keskustelu

Bändien kanssa hengailu, eri kilpailut

Ennenkuulumattomat bändit

Sijainti

Festari-info, bändit

Monipuolisuus

Mygrainin keikka tähän mennessä, luulen kuitenkin että Sabaton ja Symfonia tulevat olemaan illan parhaimmat bändit

Oddland

Sabaton/ Mr. Fastfinger

Sosiaalinen kanssakäyminen, bändit + jägermeister

Ilmapiiri, bändit ja tietty kaverit

Triptykon, Samanhenkinen sakki

FMA 2011

FMA, Julkimot

Kovat bändit

Metalstar kilpailu

Artificial Heart

Corroded

Paljon alan ihmisiä paikalla

Ihmiset, accept. Ständejä on aina mukava kiertää

Meno ja meininki, ihmiset

Ständit + kilpailut

Ihmiset, Ständit ja bändit

Olut

Bändit

Tunnelma, se että rennoissa olosuhteissa saa käyskennellä ständeillä ja vaikka jutella bändien kanssa

Messufiilis, bändit

Kohdata Hiili Hiilesmaa silmästä silmään

Ihmiset

Laphroaig

Fiilinki

Hyvät tyypit ständeissä, hyvä asiakaspalvelu, rauhallinen ilmapiiri, iloisuus

Rumpalit

Tapahtuma kokonaisuudessaan on aivan mahtava

Itse tapahtuma ja sosiaalinen kanssakäyminen

Artistien tapaaminen, ihmiset, tunnelma. Hienoa että suomessa hevikulttuuria pidetään aktiivisesti yllä.

Yleinen Haahuilu

Kohokohdat kysymyksestä ”Mikä oli FME:ssa huonointa?”

Kliniikoiden vähyys

Talot

Bändit ois voinu olla parempia

Huono bändivalikoima

Paskoja pändejä

Ruokapiste

Ei lemppari bändejä, huonoa ruokaa

Liian pitkät tauot bändien välissä

Tämänvuoden hinta & bänditarjonta ei kohtaa, samoin ständejä liian vähän

Kallis lippu, olisi musiikkitarjonta voinut olla vähän erilaista

Parempia bändejä olisi voinut olla, jolloin hintakin tuntuisi kohtuullisemmalta

Liian vähän ständejä, toivoisi lisää

Ruoka on kallista ja pääsylippukin liian hintava

Kaikki käyty läpi alle tunnissa (paitsi bändit)

Ei niin hyvät bändit tänä vuonna

Mygrain

Metalcore bändit

Powermetal

Ruoka

Esiintyjät

Bad lighting, The breaks between bands too long

Lightening, Too long breaks between the bands

Suurin osa pääbändeistä ei kiinnosta, kliniikat ollu parempia ennen, toivottavasti musamaailma taas 2012 messissä

Huono olut ja rumat naiset

Kaapelin huono akustiikka

bändit joista kukaan ei ole kuullut

Yleisanti vuosien varrella heikentynyt messuosastolla...

Kylmyys, istumapaikkojen puute

Visa electron ei tunnu toimivan missään



Ei päässyt välillä pois alueelta

Yleinen hälinä

Huono ruoka, Liian vähän istumapaikkoja

Ei paljon hyviä bändejä ja alkoi liian aikaisin

Alla okända "extreme"-metal bänd

Alkoholien hinta

Liian kylmä sisällä

Vain yksi ruokapiste (!?)

Ruokavaihtoehtot. Jos on kaks päivää niin alkaa makkarat ja muusi kyllästyttää

Ahtaus

WC:itä liian vähän

Aika vähän ständejä

Demobändikisan toinen esiintyjä

Äänentoisto

Akustiikka

Ei ollut tänä vuonna pelkkiä messulippuja

Kuvausjärjestelyt

Ruokavalikoima: Kasviksia ja muuta erilaista saisi olla enemmän

RUOKA!! Aika v*tun huona! Esimerkkiä vois ottaa Flow festareilta, etnistä ruokaa joka lähtöön.

Narikan hinnoittelu

Suppea messualue

Miksaus, Narikka hukkaa vaatteita

Enemmän ständejä olisi saanut olla, vähentynyt turhan reippaasti

Kaikki levyt mitä yritin löytää ei ollut kenelläkään myynnissä

The price compared to the size of the meeting

Symfonia (oikeesti, WTF)

Lipun hinta ja se että Deathchain soitti perjantaina PUOLI NELJÄLTÄ

Vessat aika sotkuisat

Avoimien kommenttien ja ehdotuksien kohokohdat

Musamaailma takaisin kliniikkalavalle

Taloista hitusen aikaa pois

Ensivuonna lisää äärimetallia

Enemmän Black & Death metal pändejä ja halvempaa kaljaa

Alempi lipun hinta, lisää bändejä



"isompia" bändejä, enemmän "krääsämyyntiä" :)

Enemmän kojuja

Mikään ei puutu. Sama linja vastaisuudessakin!

Nimmarisessioita, meet & greet hommia lisää jos pystyy! Semmosiiki henkilöit joit ei sinä päivänä muuten esiintyis

Enemmän kojuja ja tekemistä sillä aikaa kun bändit ei soita

Airbourne!

Enemmän messuohjelmaa

Also have two day tickets, not only one day tickets

Yhteistyötä HKL:n kanssa, ois kiva jos kulkis 2-3 ratikkaa keskustaan siihen aikaan kun tapahtuma loppuu. Varsinkin kun on -20 astetta pakkasta

Helikopterikuljetus

Tänä vuonna ei anniskelualueella ei juuri näkynyt pöytiä.... Istumapaikkoja ympäriinsä tarvitaan

Toinen paikka jossa bändit pääsis paremmin esille, parempi akustiikka

Olisi kiva jos FME:ssä olisi vain suomalaisia yhtyeitä, niitä on sekä isoja että pieniä ja kaikista genreistä

Strippareita baaritiskille yms.

Strippareita! lisää ständejä! Olisi myös hyvä jos pääsisi pois alueelta välillä

Lisää niitä istumapaikkoja, 45 min on turhan pitkä väli bändien esiintymisissä

Vois olla k-18 tapahtuma, sais enemmän kiinnostavaa ohjelmaa eikä kakarat pyöris jaloissa

Mer klassisk heavy

Laajempi edustus metallin eri genreistä

Lisää mättöbändejä muualta maailmaa :)

Jatketaan samaan malliin

"Kahden päivän" lippu halvemmalla

Wc-tiloja, ruokatarjoilua

Lava toiseen pätyyn (nykyinen anniskelualue)

Mielestäni kattava paketti alan asiaa/tavaraa. Ei puutu mikään

Bigger headliners

Selkeitä pääesiintyjä?

Lisää perinne heviä!

Halvemmat liput. Pitäisi saada taas jotenkin homma isolleen mut en tiedä miten

Ranneke et voi käydä ulkonakin

Opeth, Suicidal Tendencies, Katatonia ja V*ttu parempaa safkaa

Maksuton narikka

Siistimmät saniteettitilat

Enemmän kasariheviä

Alkoholi ja ruokatarjoilua voisi parantaa

Lisää nimmarisessioita ym mahdollisuuksia kohdata bändien jäseniä

Messualue nykyään liian suppea ja narikka palvelu ei toimi

Enemmän rumputavaraa

Vielä voisi olla enemmän pikkupuuhaa

Väliohjelmaa esim. burleskia, ym...

Hiekkaa lisää jäiselle pihalle

As a foreigner i'd love it if the infos were also in english

Pitsaa!!!

Enemmän tarjouksia

Nukkumisnurkkaus

Aloitusaika voisi olla myöhäisempi